

แนวโน้มนวัตกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กาญจนา เจริญไทยทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2554

แนวโน้มนวัตกรรมในการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กาญจนา เจริญไทยทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มนวัตกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กาญจนา เจริญไทยทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2554

กาญจนา เจริญไทยทิพย์. (2554). แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจและทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่เคยทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า แต่มีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีไปสู่การสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

TENDENCY ON FEMALE'S FACIAL COSMETIC SURGERY IN KOREAN STYLE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KANJANA JAROENTHAITHIP

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2011

Kanjana Jaroenthaithip. (2011). *TENDENCY ON FEMALE'S FACIAL COSMETIC SURGERY IN KOREAN STYLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study about tendency on female's facial cosmetic surgery in Korean style in Bangkok Metropolitan area classified by demography and to study about the relationship between motivation & attitude and tendency on female's facial cosmetic surgery in Korean style in Bangkok Metropolitan area. Sample size for the research is 400 females from the age of 18 in Bangkok Metropolitan area who never been operated facial cosmetic surgery in Korean style but desired to enhance individually good personality to career opportunities. Data was gathered through questionnaires and analyzed by Descriptive Statistics and Inferential Statistics.

The results of the research is concluded that most of females are aged between 22 and 25 years old and from the age of 26, holding a bachelor degree, students and having monthly income of less than or equal baht 10,000. Both rational and emotional motive are at high levels, attitude towards facial cosmetic surgery in Korean style is at high level and tendency on female's facial cosmetic surgery in Korean style is at doubted level.

Females in Bangkok Metropolitan area with different age, education background and occupation are different in term of tendency on facial cosmetic surgery in Korean style at the statistical significance levels of 0.01 but females in Bangkok Metropolitan area with different average monthly income are not different in term of tendency on facial cosmetic surgery in Korean style.

Rational motive is related to tendency on facial cosmetic surgery in Korean style in positive direction at moderate level at the statistical significance level of 0.01. Considering in aspects of nature of beauty, technical development, standard, reliability and knowledge communication are related to tendency on facial cosmetic surgery in Korean style in positive direction at slightly low level at the statistical significance levels of 0.01.

Emotional motive is related to tendency on facial cosmetic surgery in Korean style in positive direction at slightly low level at the statistical significance level of 0.01. Considering in aspects of beauty, reputation, Korean trend, personality enhancement and social acceptance are

related to tendency on facial cosmetic surgery in Korean style in positive direction at slightly low level at the statistical significance levels of 0.01.

Attitude towards face cosmetic surgery in Korean style is related to tendency on face cosmetic surgery in Korean style in positive direction at slightly low level at the statistical significance level of 0.01.

Attitude towards eye cosmetic surgery in Korean style is related to tendency on eye cosmetic surgery in Korean style in positive direction at slightly low level at the statistical significance level of 0.01.

Attitude towards nose cosmetic surgery in Korean style is related to tendency on nose cosmetic surgery in Korean style in positive direction at slightly low level at the statistical significance level of 0.01.

Attitude towards lip cosmetic surgery in Korean style is related to tendency on lip cosmetic surgery in Korean style in positive direction at slightly low level at the statistical significance level of 0.01.

Attitude towards facial cosmetic surgery in Korean style is related to tendency on facial cosmetic surgery in Korean style in positive direction at slightly low level at the statistical significance level of 0.01.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉ้อฉลกรรมแบบเกาหลีนินโปหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ของ
กาญจนา เจริญไทยทิพย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... Smx S

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... Smx S

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... Smx S

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... ศ.ดร.ศิริวรรณ

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... ดร.กิตติมา

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่

เดือน

พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รอง
ศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ทุ่มเทใส่
ใจต่อลูกศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย โดยให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วย
ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรี
รัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและให้
คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์ที่ดี ไม่เพียง
เฉพาะด้านวิชาการเท่านั้น หากรวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน และในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีส่วนในการให้กำลังใจ
และมอบกำลังใจที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยเสมอ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูล
จากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
แก่ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดี และมีคุณค่ามาจนสำเร็จการศึกษา

กาญจนา เจริญไทยทิพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับคัลยกรรมความงามและคัลยกรรมแบบเกาหลี	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การอภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก.....	107
ภาคผนวก ข.....	114
ภาคผนวก ค.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่องระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	51
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
8 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test.....	61
9 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	62
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	63
11 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	64
12 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	66
14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	67
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	68
16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยใช้ Levene's test.....	70
17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าโดยรวม จำแนกตามรายได้.....	70
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม	72
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม	75
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า.....	77
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา	78
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก	80
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก	81
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม	82
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	11
3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)	12
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	18
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five - stage model of the consumer buying process)	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตการทำศัลยกรรมตกแต่งเป็นการแก้ไขความบกพร่องทางใบหน้า เนื่องจากได้รับอุบัติเหตุ หรือ ความพิการแต่กำเนิด เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้เหมือนคนปกติ ซึ่งค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้เวลานาน และได้ผลไม่ดีเท่าที่ควร แต่ต่อมาวิทยาการทางการแพทย์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การคิดค้นวัสดุที่ดี เทคนิคที่ดี ทำให้การทำศัลยกรรมตกแต่งไม่หวั่นกลัวเหมือนในอดีต จนเป็นที่นิยมในหมู่คนทำงานกลางคืน ซึ่งปัจจุบันการทำศัลยกรรมตกแต่งไม่ใช่เพียงเพื่อความสวยงาม แต่ยังเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูดีและเป็นที่ยอมรับ ด้วยการเสริม เต็มแต่ง ให้ดูสวยเนียนเป็นธรรมชาติ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่เน้นสร้างจุดเด่นบนเรื้อนร่าง จึงทำให้การทำศัลยกรรมตกแต่งเป็นที่แพร่หลายและไม่จำเป็นต้องปกปิดอีกต่อไป (ที่มาโดย คอลัมน์สุขภาพ หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ 11 กรกฎาคม 2552)

มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งและความงามในประเทศไทยสูงถึงปีละ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราขยายตัวสูงถึงปีละ 10-15% มีจำนวนคลินิกและสถานพยาบาลมากกว่า 17,000 แห่งที่ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งอยู่ในประเทศไทย แต่ก็ยังมีคนไทยจำนวนหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวและทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี โดยมีอัตราขยายตัวปีละเกือบ 18% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการขยายตัวทางธุรกิจที่สูงเมื่อเทียบกับภาวการณ์แข่งขัน (ที่มาโดย ข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง 12 มีนาคม 2553) ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อทำศัลยกรรมมีพฤติกรรมไปกับทัวร์ของคนไทย หรือที่เรียกว่า “ทัวร์ ศัลยกรรม” (Beauty tour) โดยจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ ประกอบด้วย การเดินทาง การท่องเที่ยว การทำศัลยกรรม กับศัลยแพทย์เกาหลีที่มีชื่อเสียง อาหาร และที่พัก จนถึงบริการหลังจากผ่าตัด (After care) ที่ประเทศไทย ซึ่งโดยปกติแล้วใช้เวลาประมาณ 1 เดือน (ที่มาโดย <http://www.lifeforvariety.com>)

ความนิยมของคนไทยที่มีต่อประเทศเกาหลีเริ่มมาจาก ประเทศเกาหลีเป็นหนึ่งในผู้นำด้านเทคโนโลยีของเอเชียและเป็นตัวอย่างของประเทศที่ความผสมกลมกลืนของปัจจัยต่างๆ ซึ่งเกื้อหนุนให้คนเกาหลีมีชีวิตที่ดีขึ้น ประกอบกับการสร้างศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติด้วยการใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Soft power) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม และเห็นดีกับการบริโภคสินค้าจากประเทศเกาหลี หรือที่เรียกว่า “ฮอลลีวูด” (Hallyu) หรือ การส่งออกสินค้าวัฒนธรรม (Cultural exporter) เช่น ดารา และ Pop culture หรือที่รู้จักกันในชื่อ “K-pop” เป็นต้น จนทำให้เกิดกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทยในเวลาต่อมา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่หลงใหลวัฒนธรรม K-pop ด้วยการสร้างกระแสว่าวัฒนธรรมเกาหลีเหนือกว่าวัฒนธรรมไทย ทำให้กลุ่มวัยรุ่นพร้อมที่จะลอกเลียนแบบวิถีชีวิตของวัยรุ่นเกาหลี เพื่อลดช่องว่างให้แคบลง (ที่มาโดย คอลัมน์การเมืองเรื่องของ(สื่อ)สาธารณะ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 9 กุมภาพันธ์ 2553)

ต่อมา เมื่อดารา นักร้องเกาหลีส่วนใหญ่ยอมรับว่า สวยด้วยแพทย์ รวมถึงอิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น การเผยแพร่รูปดารเกาหลีก่อน/ หลังทำศัลยกรรมตามเว็บไซต์ ฟอรัมเวิร์ดเมลล์ และการทำการตลาดที่เปิดเผย ทำให้มีลิต นักศึกษามหาวิทยาลัย หรือแม้แต่วัยมัธยม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อต่างๆ จากประเทศเกาหลี ต้องการเลียนแบบหรืออยากเป็นเหมือนไอดอลของตัวเอง จนเกิดกระแสนิยมการทำศัลยกรรมในรูปแบบเกาหลี ซึ่งเรียกว่า “ศัลยกรรมแบบ(ดารา)เกาหลี” (ที่มาโดย คอลัมน์ Heath tips นิตยสารสมุนไพรรักษาผิวเพื่อสุขภาพ ปีที่ 9 ฉบับที่ 111 ประจำเดือนเมษายน 2553)

ไม่เพียงแต่การมองเห็นตัวอย่างมากมายในสังคมอย่างดารา นักร้องเกาหลีเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีของวัยรุ่นไทย ชื่อเสียงด้านศัลยกรรมความงามของประเทศเกาหลียังเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีได้ให้การสนับสนุนวงการแพทย์และธุรกิจศัลยกรรมอย่างเป็นระบบ มีการลงทุนเม็ดเงินในการวิจัยและพัฒนาเทคนิค รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ในการทำศัลยกรรมอย่างมาก เพื่อต้องการให้ประเทศเกาหลีก้าวขึ้นสู่ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical hub) ของเอเชีย จนทำให้เทคโนโลยีด้านศัลยกรรมของประเทศเกาหลีเป็นที่เชื่อมั่นในระดับโลกและมีมาตรฐานการผ่าตัดศัลยกรรมเสริมความงามสำหรับคนเอเชียเป็นอันดับ 1 ของโลก (ที่มาโดย <http://www.mycosmeticbeauty.com>)

ศัลยแพทย์ประเทศเกาหลีมีความชำนาญในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นพิเศษ เนื่องจากคนเกาหลีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีใบหน้าที่สวยงามและมองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเชื่อว่าการมีใบหน้าที่สวยงาม จะทำให้มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานมากขึ้นและมีคู่ครองที่ดี โดยคนเกาหลีสร้างมาตรฐานความงามด้วยการเลียนแบบดาราตะวันตก ซึ่งตัวแทนความงามต้องมีรูปร่างผอมเพรียว ขาวเรียวยาว ดวงตาโต รูปจมูกที่คมและดูเพรียว มีปลายจมูกงุ้มลิ้ม และโครงหน้าได้รูป ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดการผสมผสานเทคนิคผ่าตัดมาตรฐานเข้ากับค่านิยมเฉพาะชนชาติ ทำให้เกิดเป็น 'สไตล์' การสร้างใบหน้าแบบใหม่ที่เน้นให้ดูเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะใน 3 องค์ประกอบหลักที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งคนเกาหลีส่วนใหญ่นิยมทำศัลยกรรม คือ ตาสองชั้น จมูก และทำหน้ารูปตัว V (V-Line) มีต้นฉบับความงามที่คนเกาหลีใฝ่ฝันมากที่สุด สำหรับรูปหน้า คือ คิมแตฮี มีโครงหน้าเล็กได้รูป สำหรับดวงตา คือ คิมแตฮี มีดวงตากลมโต สดใส สำหรับจมูก คือ ฮันกาอิน มีจมูกโด่งสวย และสำหรับริมฝีปาก คือ ซองเฮเคียว มีริมฝีปากอวบอิ่ม (ที่มาโดย <http://www.mycosmeticbeauty.com>)

จากกระแสความนิยมด้านศัลยกรรมความงามในรูปแบบเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากและแพร่หลายในกลุ่มคนไทยในขณะนี้ ทำให้คลินิกและสถานพยาบาลในประเทศไทยหลายแห่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมาใช้บริการภายในประเทศกันมากขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นการรักษาการเป็นผู้นำด้านศัลยกรรม (Hub of surgery) ไว้อีกด้วย หนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การดำเนินการธุรกิจการให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งและความงามครบวงจรในรูปแบบเกาหลีแห่งแรกในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์บีบีคลินิกแอนด์บิวตี้เซ็นเตอร์ ด้วยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มคลินิกที่ออปประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามชั้นนำที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศเกาหลี เพื่อสนองตอบความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าคนไทยที่ต้องการทำศัลยกรรมรูปแบบเกาหลีและเพื่อเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลเทคนิคความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านศัลยกรรมตกแต่งระหว่างกัน ผู้รับบริการจะได้รับบริการศัลยกรรมตกแต่ง

ด้วยเทคนิคที่ดีและทันสมัยที่สุดในรูปแบบเกาหลีอย่างแท้จริง โดยมีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มตลาดบน (High-end) ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา วัยทำงานช่วงอายุ 18-25 ปี และกลุ่มนักแสดง นักร้องที่ให้ความสนใจด้านศัลยกรรมตกแต่งรูปแบบเกาหลีและมีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีไปสู่การสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน (ที่มาโดย คอลัมน์ Special report นิตยสาร BrandAge ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนเมษายน 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งและความงามในปัจจุบันสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งและความงามรายใหม่ และเพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาเทคนิคศัลยกรรมตามความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำด้านการศัลยกรรมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการในปัจจุบัน
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์แก่การเข้าสู่ตลาดศัลยกรรมแบบเกาหลีสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาเทคนิคการศัลยกรรมแบบเกาหลี เพื่อรักษาการเป็นผู้นำด้านศัลยกรรม (Hub of surgery)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่เคยทำัลยกรรมแบบเกาหลีนีโบหน้า แต่มีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีไปสู่การสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่เคยทำัลยกรรมแบบเกาหลีนีโบหน้า แต่มีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีไปสู่การสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 18-21 ปี

1.1.1.2 22-25 ปี

1.1.1.3 26 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ไม่ได้ทำงาน

1.1.3.2 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.3 รับจ้าง

1.1.3.4 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.6 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.7 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 มूलเหตุจูงใจ

1.2.1 ด้านเหตุผล ได้แก่

1.2.1.1 ด้านความเป็นธรรมชาติ

1.2.1.2 ด้านการพัฒนาเทคนิคการคัดลอกกรรม

1.2.1.3 ด้านมาตรฐาน

1.2.1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.1.5 ด้านการสื่อสารให้ความรู้

1.2.2 ด้านอารมณ์ ได้แก่

1.2.2.1 ด้านความสวยงาม

1.2.2.2 ด้านชื่อเสียง

1.2.2.3 ด้านกระแสนิยมเกาหลี

1.2.2.4 ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ

1.2.2.5 ด้านการยอมรับจากสังคม

1.3 ทักษะที่มีต่อคัดลอกกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

1.3.1.1 รูปร่าง

1.3.1.2 ดวงตา

1.3.1.3 จมูก

1.3.1.4 ริมฝีปาก

1.3.1.5 ใบหน้าโดยรวม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก

2.4 แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกกรรมแบบเกาหลีบริเวณริมฝีปาก

2.5 แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า หมายถึง การทำศัลยกรรมความงามบริเวณใบหน้า ได้แก่ รูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม โดยการเลียนแบบดารา นักร้องเกาหลี จากการได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ จนกลายเป็นแฟชั่น

2. ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและไม่เคยทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า แต่เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านศัลยกรรมตกแต่งรูปแบบเกาหลีและมีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีไปสู่การสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน

3. มูลเหตุจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ ประกอบด้วยมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ดังนี้

3.1 มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นเหตุผลของการกระทำ

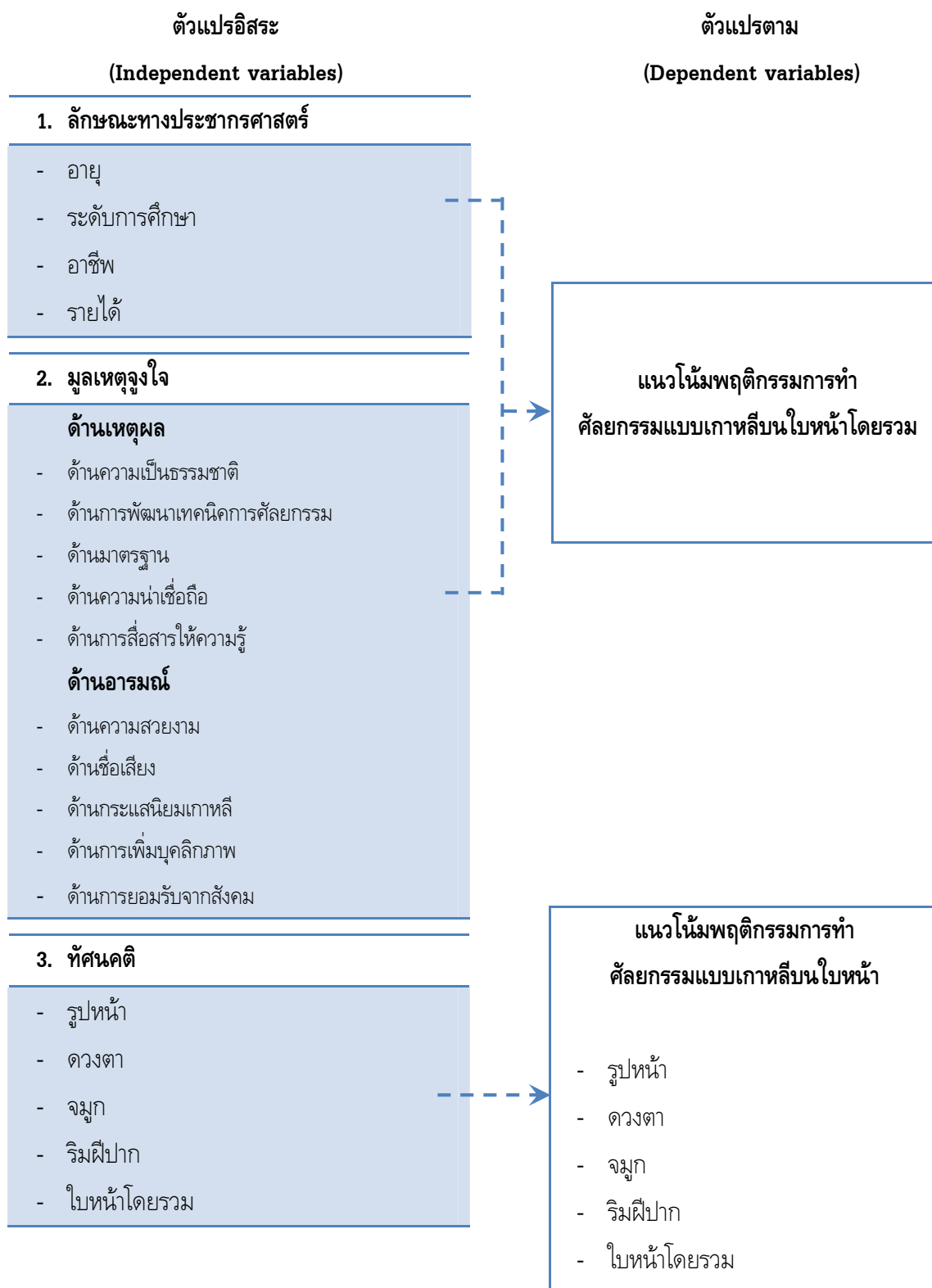
3.2 มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่เป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นกลไกที่กระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำและเป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

4. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ประกอบด้วย รูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม

5. แนวโน้ม หมายถึง พฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ประกอบด้วย รูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีสลับใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน
2. มूलเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติที่มีต่อศัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับคัลยกรรมความงามและคัลยกรรมแบบเกาหลี
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hauser และ Duncan (1959) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

พรทิพย์ วรจิโรคาทร (2529: 312) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะครอบครัว ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนี้

1. อายุ (Age) การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ มีสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประม ะตะเวท, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

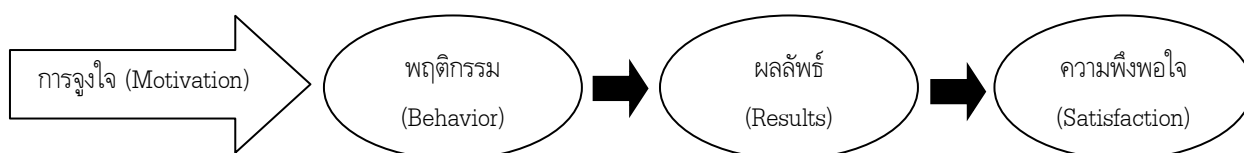
โดยสรุป แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดแสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 2007: 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคล ซึ่งจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อใหบุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results)

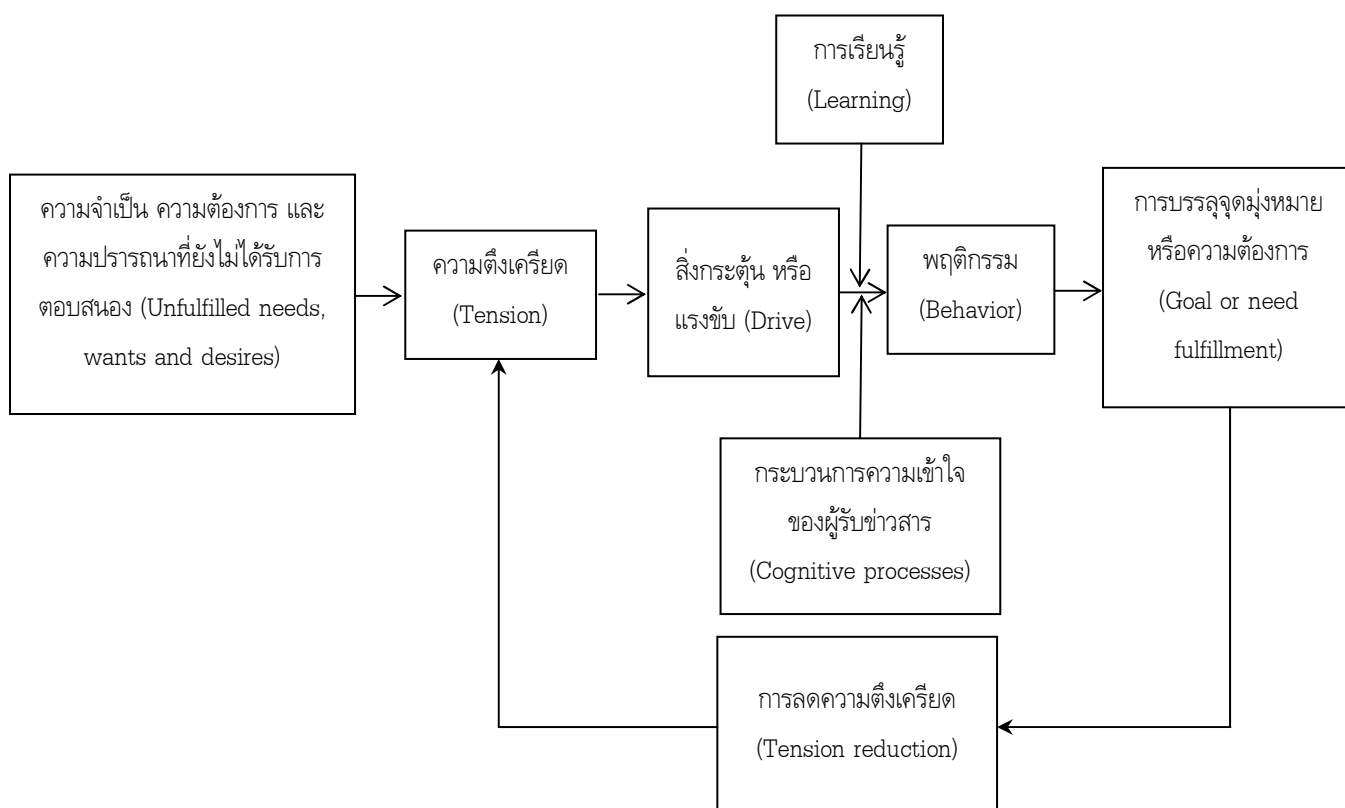


ภาพประกอบ 2 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ

(Satisfaction) กล่าวคือ (1) เกิดการจูงใจ (Motivation) (2) เกิดพฤติกรรม (Behavior) (3) เกิดผลลัพธ์ (Result) เมื่อการจูงใจได้รับการตอบสนอง (4) เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 2007: 83

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือ

สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้ จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk. 2007: 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk. 2007: 87)

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น รถยนต์ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส เป็นต้น

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล นักจิตวิทยาจึงกล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเป็นเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 2007: 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) นั้นจะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 2007: 88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกตามทัศนคติเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมและการเรียนรู้ สิ่งที่น่าทึ่งว่าไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ประเภทของการจูงใจ

ประเภทของการจูงใจ (Types of motivation) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ นักการตลาดต้องค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจเรื่องใดเรื่องเป็นพิเศษ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้ (1) การให้รางวัล (Rewards) เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ เช่น การชมเชย การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ทั้งสิ้น (2) การลงโทษ (Punishment) และการติเตียน (Blame) เป็นการกระตุ้นไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือสิ่งที่ไม่ต้องการ

กลไกของกระบวนการจูงใจ: โครงสร้างของความเข้าใจ

ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี แต่ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดหวัง 2 แบบ คือ (1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์

ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วย คุณสมบัติตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก ฯลฯ ผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ ฯลฯ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีของมาสโลว์ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney. 1998:367)

1.1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

1.2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

1.3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น

1.4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้ (Maslow, quoted in Hoyer and MacInnis. 1997:39)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยก็เกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน” (Affiliation need) (Onkvisit and Shaw. 1994:42)

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem needs หรือ Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (Achievement need) ของเมอร์เรย์นั่นเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-actualization หรือ Self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่ายๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ดังนั้นทฤษฎีการจูงใจจากการประกอบการศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนมูลเหตุจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความไม่เต็มใจของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์. 2540: 11-12)

ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ เช่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L.L. Thurstone and E.J. Chave. 1929: 6-7)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออก เกิดเป็นพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโชน. 2532: 45)

จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

อลพอร์ต (Allport. 1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่างๆ (อ้างอิงจาก ถวิล ธาราโชน. 2532: 45)

อลพอร์ต (Allport. 1968: 17) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้ เกิดจากประสบการณ์ซึ่งเป็นแรงที่กำหนดทิศทาง หรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ บุคคล หรือสถานการณ์

นพมาศ ธีรเวคิน (2535: 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาพจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

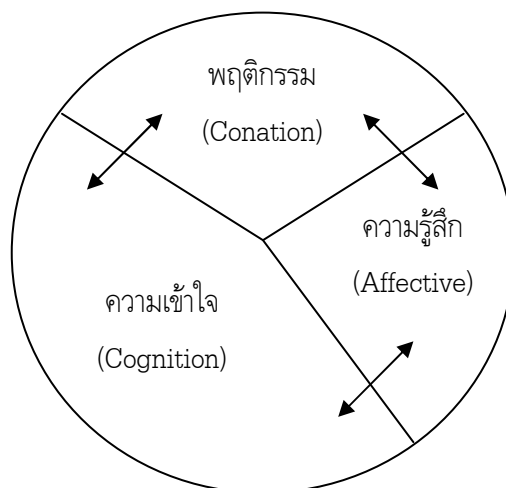
ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วย ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากเปลี่ยนแปลง จะต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behavior: 203

จากภาพประกอบ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคติมองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้าง

ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูล queแต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเพ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจงตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมาย การใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้ช่วยให้ทางการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจากการประกอบการศึกษา ได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนทัศนคติที่มีต่ออัลกอริทึมแบบเกาหลินไบหน้า ประกอบด้วย รูปหน้า ดวงตา จมูก และริมฝีปาก ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล เนื่องจากอิทธิพลจากสื่อต่างๆ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ทำให้วัยรุ่นในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสวยงามบนใบหน้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันหยุดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference group)	บุคคล		
ชนชั้นทางสังคม (Social class)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
	บทบาทและสถานะ (Roles & statuses)		การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5. กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7. กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็น

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

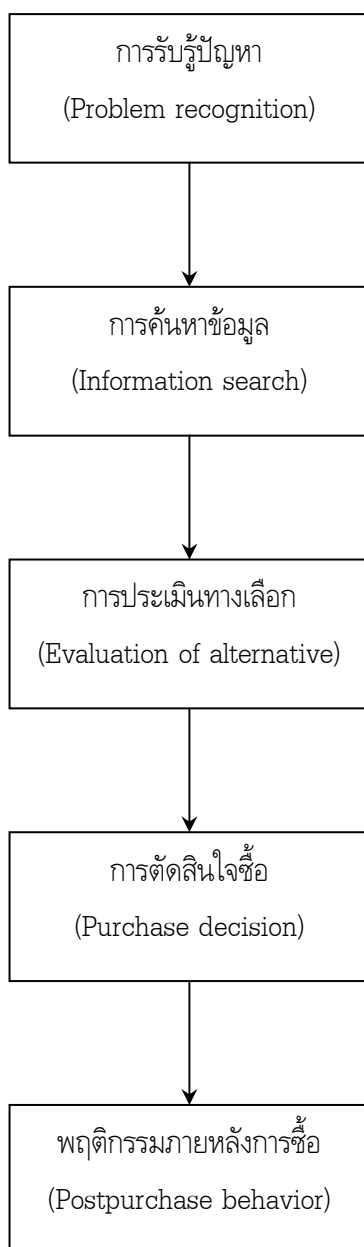
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยอัตโนมัติอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นหรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000) Marketing Management: 179

จากภาพประกอบ 6 แสดงถึงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้

ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการประกอบการศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับัลยกรรมความงามและัลยกรรมแบบเกาหลี

ัลยกรรมความงาม

คำว่า ัลยกรรมตกแต่ง (Plastic surgery) ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคำว่า พลาสติก ในแง่ของวัสดุเทียมที่ทำจากน้ำมันแต่อย่างใด แต่คำว่า พลาสติก เป็นศัพท์ที่เพี้ยนมาจากภาษาละตินคำว่า “Plastikos” ซึ่งแปลว่าการขึ้นรูป หรือการหล่อ มีความหมายโดยนัยแฝงว่า การทำัลยกรรมพลาสติก คือ การขึ้นรูปใบหน้า หรืออวัยวะที่ต้องการทำัลยกรรมตกแต่งใหม่ เพื่อให้มีความสวยงามและสมบูรณ์แบบมากขึ้น ดังนั้นคำว่าัลยกรรมพลาสติก จึงไม่ได้มีความหมายในแง่ของเทียม แต่มีความหมายในแง่ของช่างศิลป์เสียมากกว่า

รูปแบบของการทำัลยกรรมตกแต่ง

ัลยกรรมตกแต่ง หมายถึง การผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอกร่างกาย ใหุดูปกติ (Form) และมีการทำงานที่ดี (Function) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive surgery) หมายถึง การผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่ การผ่าตัด เนื้องอกบริเวณศีรษะและคอ ัลยกรรมอุบัติเหตุบริเวณใบหน้า ัลยกรรมทางมืออุบัติเหตุจากความร้อน รวมทั้งความพิการที่ตามมา
2. ัลยกรรมเสริมสวยหรือัลยกรรมเสริมความงาม (Aesthetic surgery) หมายถึง การผ่าตัดหรือการทำหัตถการใดๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณตลอดจนสัดส่วนของร่างกายดีขึ้น และเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลผู้นั้น ทั้งนี้รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิงและจากเพศหญิงเป็นเพศชายด้วย และยังรวมถึงการใช้น้ำฉีดโบท็อกซ์และการใช้เลเซอร์ด้วยที่จัดว่าเป็นการทำัลยกรรมความงามสมัยใหม่ที่ไม่ต้องมีการผ่าตัดเกิดขึ้น

วัสดุที่ใช้ในการทำัลยกรรมตกแต่ง

1. วัสดุที่มาจากตัวคนไข้เอง เช่น ไขมัน กระดูก และกระดูกอ่อน เป็นต้น
2. วัสดุเทียมที่ใช้ในการทำัลยกรรมตกแต่ง เช่น
 - กอร์เท็กซ์ (Gore-tex) มีความยืดหยุ่นและเป็นธรรมชาติ นิยมนำมาใช้ในการทำัลยกรรมจมูกและเสริมแก้ม แต่มีข้อเสียนำออกมาได้ยากกว่าซิลิโคน
 - ซิลิโคน (Silicone) มีความคงตัวสูง แต่มีปฏิกิริยาต่อต้านจากร่างกายบ้าง

วัสดุเทียมที่นิยมสำหรับศัลยกรรมตกแต่ง คือ ซิลิโคน (Silicone) ซึ่งเป็นสารเคมีชนิดหนึ่ง ทำมาจากทราย (ซิลิกา) ที่ใช้ในทางการแพทย์ แบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่

2.1 ซิลิโคนเหลว ในทางการแพทย์ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากซิลิโคนชนิดนี้ เมื่อใช้มากๆ จะไปกองอยู่ที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำให้เกิดการอักเสบ

2.2 ซิลิโคนแผ่น ใช้ทำท่อน้ำเกลือหรือใช้หุ้มเครื่องกระตุ้นหัวใจ

2.3 ซิลิโคนแท่ง ใช้เสริมจมูกให้ได้รูปทรงที่ต้องการ ใช้ทำข้อเทียม

2.4 ซิลิโคนแบบคล้ายฟองน้ำ มักใช้กับอวัยวะที่อ่อนนุ่ม เช่น ใบหน้า

ข้อดีและข้อเสียของการใช้วัสดุที่มาจากตัวคนไข้เอง คือ ไม่มีการแพ้และต่อต้าน แต่อาจมีแผลจากการผ่าตัด และอาจมีการยุบตัวลงในอนาคต รวมทั้งทำให้เกิดการเจ็บแผลผ่าตัด

ข้อดีและข้อเสียของการใช้วัสดุเทียมที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง คือ ไม่มีแผลผ่าตัดเพิ่ม ไม่เจ็บตัวเพิ่ม แต่เนื่องจากวัสดุเทียมเป็นสิ่งแปลกปลอม อาจมีโอกาสนำในการติดเชื้อและเกิดโรคแทรกซ้อนหลังการผ่าตัดจากการใช้ซิลิโคนเกิดขึ้น แม้จะมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยมาก แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ใช้ซิลิโคนเหลว และอาจเกิดการอักเสบสำหรับซิลิโคนชนิดแผ่น หากทำในสถานพยาบาลที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากแพทย์จะแนะนำให้ทำในขนาดพอดี อย่างเช่น กรณีการทำศัลยกรรมจมูกและหน้าอก หากทำใหญ่เกินไปจะเกิดพังผืดขยายและหดตัวบริเวณที่ทำศัลยกรรม เช่น จมูก หากทำสูงเกินไป ผิวหนังอาจหนาขึ้นหรือย่นของพังผืดไม่ได้ ซิลิโคนที่ใส่อาจทะลุออกมานอกผิวหนังได้ (ที่มาโดย <http://www.doctorcosmetics.com>)

การทำศัลยกรรมทุกชนิดมีความเสี่ยงและความน่ากลัว ซึ่งผลข้างเคียงจากการทำศัลยกรรมความงามเหมือนกับการผ่าตัดทั่วไป คือ ผลข้างเคียงจากยาชา เช่น แพ้ยา ได้ยาชาเกินขนาดสูงสุดที่จะรับได้ และเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีผลข้างเคียงจากการดมยาสลบ เช่น มีอาการคลื่นไส้ อาเจียน พบว่ามีอาการปวดอักเสบ มีการติดเชื้อทางกระแสเลือด และเสียชีวิต ส่วนผลข้างเคียงอื่น ๆ จากการผ่าตัดศัลยกรรม เช่น มีเลือดออก และไม่ได้ผลตามที่คนไข้ต้องการ เป็นต้น จึงควรปรึกษาแพทย์ให้ถี่ถ้วน เลือกแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ คุยกับแพทย์หลายๆ รอบก่อนการตัดสินใจ ศึกษาหาความรู้ให้มากๆ แล้วการทำศัลยกรรมก็จะไม่น่ากลัว

ศัลยกรรมแบบเกาหลี

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางสังคมสูงขึ้น ผู้หญิงเกาหลีถูกปลูกฝังด้วยค่านิยมที่ว่า การทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เมื่อวัฒนธรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีเข้ามาในประเทศไทย ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่เปิดรับและมีความต้องการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีมากขึ้น ส่งผลให้คลินิก สถานเสริมความงาม หรือแม้แต่โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทย มีการปรับเทคนิคการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีมากขึ้นด้วย ซึ่งการทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศเกาหลี หรือที่เรียกว่าศัลยกรรมแบบเกาหลี มีดังนี้

ศัลยกรรม Face remodeling (ที่มาโดย <http://happykoreatour.exteen.com>)

ศัลยกรรม Face remodeling เป็นการทำศัลยกรรมที่สิ้นที่สิ้นสุดในการเปลี่ยนรูปหน้า โดยการดูดไขมันจากต้นขา มาไว้ที่ใบหน้าเพื่อทำให้หน้าดูมีมิติมากขึ้น วิธีนี้ไม่จำกัดอายุของคนไข้ สามารถทำได้ทุกวัย การ

ทำ Face remodeling นี้ ต้องทำทั้งหมด 2 ครั้งจึงจะได้ผลที่ต้องการ คือ หน้าดูมีมิติ เป็นวิธีที่อยู่ได้ถาวร ใช้ระยะเวลาในการพักฟื้นให้สู่สภาพปกติสั้นมาก และผู้รับบริการส่วนใหญ่พึงพอใจในการทำศัลยกรรมแบบนี้ หลังการทำศัลยกรรมครั้งแรกประมาณ 2-3 เดือน แพทย์จะนัดมารับการ Retouch อีกครั้งหนึ่ง ทางโรงพยาบาลจะเก็บไขมันที่ดูดออกมาในการศัลยกรรมครั้งแรก ส่วนการทำศัลยกรรมครั้งที่สองไม่จำเป็นต้องดูดไขมันอีก

ประเภทของศัลยกรรม Face remodeling ได้แก่

1. Face remodeling แบบพื้นฐาน ด้วยการดูดเอาไขมันมาแต่งเสริมบนใบหน้า
2. PRP growth factor face remodeling ด้วยการศัลยกรรมใบหน้าตามสัดส่วนการเจริญเติบโตของแต่ละบุคคล
3. Stem cell face remodeling ด้วยการศัลยกรรมโดยใช้ Stem cell
4. Growth factor face remodeling
5. Growth factor mini face remodeling

ศัลยกรรมโครงหน้า V-line (ที่มาโดย <http://www.pavoonsen.com/surgeryeducation>)

ศัลยกรรมโครงหน้า V-line เป็นการทำให้โครงหน้าเล็กลงเหมือนหน้ารูปไข่ เพื่อแก้คางสี่เหลี่ยม และแก้ปัญหาโครงหน้าที่ด้านซ้ายและด้านขวาไม่เท่ากัน เมื่อทำแล้วหน้าที่ของอวัยวะต่างๆ ยังคงใช้ประโยชน์ได้ตามปกติ ซึ่งดีกว่าการเหลาคางที่มีผลทำให้ความแข็งแรงของกระดูกลดลง

ประเภทของศัลยกรรมโครงหน้า V-line ได้แก่

1. ลดความกว้างกระดูกคาง
2. ลดโหนกแก้ม
3. ตัดกระดูกมุมกราม

ศัลยกรรมตา

ศัลยกรรมตา เป็นการทำตาสองชั้นหรือกำจัดผิวหนังตาเพื่อให้ตาดูกลมโต เป็นวิธีที่ทำให้ตาดูสวยงาม แต่อย่างไรก็ตามวิธีการศัลยกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะรูปตาและอายุของผู้รับบริการ โดยต้องดูรูปหน้าโดยรวมและทำให้เข้ากับใบหน้า

ประเภทของศัลยกรรมตา ได้แก่

1. เย็บตา 2 ชั้น ใช้วิธีเย็บหนังตา ไม่ใช่มีดในการผ่าตัด
2. กรีดตา ด้วยการวาดเส้นหนังตาให้สูงตามที่ต้องการแล้วกรีดตา
3. กรีดตาและทำให้สวยขึ้น ด้วยการยกหางตาและ กรีดตาให้ดูคมขึ้น
4. ทำตารอบสอง สำหรับกรณีที่คนไข้ต้องการแก้ไขรูปตาที่เคยทำมาจากที่อื่น
5. กำจัดถุงใต้ตา ด้วยการกำจัดไขมันใต้ตาออก
6. เพิ่มไขมันใต้ตา ด้วยการเพิ่มไขมันใต้ตาเข้าไป
7. แก้วรอยเหี่ยวย่น ด้วยการแก้วรอยเหี่ยวย่น ที่อยู่ด้านในเปลือกตา
8. ขยายบริเวณหัวตา ด้วยการทำตาสองชั้น ทำให้ตาดูกลม โต แฉวาว

9. ขยายบริเวณหางตา ด้วยการทำตาสองชั้น เพื่อให้ตาดูกลมโต
10. คิ้ว ด้วยการเปลี่ยนรูปคิ้วให้ดูเตี้ยลง
11. หนังตาล่าง ด้วยการกำจัดหนังตาล่างตก
12. หนังตาบน ด้วยการกำจัดหนังตาบนตก

ศัลยกรรมจมูก

ศัลยกรรมจมูก เป็นการเสริมดั้ง คือ เสริมในส่วนที่แบน จมูกทู่ๆ หรือจมูกกลมๆ ทำให้จมูกเป็นสันขึ้นมา โดยพิจารณาตั้งแต่หน้าผาก ด้านข้างของหน้า และริมฝีปาก เพื่อให้รูปจมูกเข้ากับใบหน้า

ประเภทของศัลยกรรมจมูก ได้แก่

1. แต่งปลายจมูก ด้วยการยกปลายจมูกขึ้น โดยยกเว้าสันจมูก
2. ศัลยกรรมจมูกแบบธรรมชาติ ด้วยการเสริมดั้งจมูก
3. จมูกงุ้ม ด้วยการเหลากระดูกออกและแก้จมูกงุ้ม
4. แก้จมูกเบี้ยว ด้วยการไม่ต้องเหลากระดูกออก
5. ทำจมูกโด่ง ตามวัสดุและวิธีการทำที่แตกต่างกัน
6. ทำจมูกให้ยาวขึ้น
7. ทำปลายจมูกให้คม มีสัน
8. ทำจมูกรอบสองด้วยการแก้รูปจมูกที่เคยทำตามวัสดุและวิธีการทำที่แตกต่างกัน

ศัลยกรรมริมฝีปาก (ที่มาโดย <http://aofar.exteen.com>)

ศัลยกรรมริมฝีปาก เป็นการลดขนาดริมฝีปากด้วยการตกแต่งให้เรียวเล็ก เนื่องจากผู้รับบริการมีริมฝีปากหนาผิดปกติไม่รับกับใบหน้า หรือริมฝีปากบนและล่างมีขนาดไม่สมดุลกัน นอกจากนี้แล้วยังช่วยแก้ไขลักษณะริมฝีปากที่ผิดรูปร่างได้แก่ มีเนื้องอก ติดเชื้อและมีการอักเสบทำให้ริมฝีปากบวมหนาและกลายเป็นแผลเป็น เพื่อให้ริมฝีปากได้ขนาดรับกับใบหน้า

ประเภทของศัลยกรรมริมฝีปาก ได้แก่

1. ลดขนาดริมฝีปากด้วยการตกแต่งให้เรียวเล็ก
2. ตกแต่งให้ริมฝีปากสีชมพูแดงใส
3. ทำริมฝีปากเซตเล็กน้อย

ดังนั้นแนวคิดศัลยกรรมความงามและศัลยกรรมแบบเกาหลีจากการประกอบการศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนทัศนคติที่มีต่อศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

เชาวเลิศ มากสมบุญ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่า กระบวนการทำศัลยกรรมความงามมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนอย่างไร และมีเงื่อนไขใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่ง จนกระทั่งผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามประเมินผลหลังการผ่าตัด โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 16 คนในคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง 2 แห่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่อง 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก คือ ขั้นการตัดสินใจ มีเงื่อนไขที่สำคัญคือ การรับรู้ข้อบกพร่อง การให้ความสำคัญของลักษณะร่างกาย (หน้าตา) บุคคลรอบข้างสนับสนุน การทดลองใช้วิธีหรือเทคนิคที่ไม่ใช่การผ่าตัดศัลยกรรม การให้เหตุผลเชิงบวกในการศัลยกรรม และการทำศัลยกรรมเสริมความงามถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุด แต่มีเงื่อนไขบางประการที่ผู้จัดตั้งในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ได้แก่ ความเสี่ยง ความพร้อมทางการเงิน และเวลา

ขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นจัดการกับปัญหา การที่กระบวนการดำเนินมาจนถึงขั้นจัดการกับปัญหาด้วยการตัดสินใจมารับบริการทำศัลยกรรมที่คลินิกศัลยกรรม มีประเด็นที่สำคัญที่ค้นพบ คือ การเลือกแหล่งรับบริการ การเลือกวิธีการทำศัลยกรรม และมีเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งรับบริการ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลยแพทย์ และราคา ซึ่งทั้งสองเงื่อนไขนี้ใช้พิจารณาร่วมกันในการพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการทำศัลยกรรม

ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นประเมินผล หลังการทำศัลยกรรม ขั้นประเมินผลในการทำศัลยกรรมคือตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ผลที่ออกมา คือ ผู้ที่ทำศัลยกรรมได้คาดหวังว่าดูสวยขึ้นเป็นธรรมชาติรับกับใบหน้า

ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการศึกษา คือ กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ที่ทำศัลยกรรมเป็นกระบวนการปฏิสังสรรค์เชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ทำศัลยกรรมและบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยในชีวิตประจำวัน กระบวนการดังกล่าวมีลักษณะเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการมีเงื่อนไขหรือสถานการณ์ที่มีส่วนผลักดันให้ขั้นตอนแรกพัฒนาไปสู่ขั้นต่อไป โดยเงื่อนไขหรือสถานการณ์เหล่านั้นอาจชะลอหรือเร่งกระบวนการให้ดำเนินไปช้าหรือเร็วแตกต่างกันไป

อาภรณ์ กมลรัตนสุข (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำคัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” นี้ มีจุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเพื่อความงามของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเพื่อความงามของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และเป็นโสด

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำคัลยกรรม พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักการทำคัลยกรรมจากสื่อต่างๆ มีความกลัวในการทำคัลยกรรมจึงไม่เคยคิดที่จะทำคัลยกรรม แต่หากมีโอกาสทำคัลยกรรมจะเลือกทำจุกผ่านโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งอาชีพที่นิยมทำคัลยกรรม ได้แก่ ดารา/นักแสดง

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการทำคัลยกรรม พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าคัลยกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเพื่อความงาม ได้แก่ ด้านแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ด้านการยอมรับการทำคัลยกรรมในปัจจุบัน และด้านผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเพื่อความงาม ได้แก่ ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำคัลยกรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานเสริมความงาม และด้านการยอมรับการทำคัลยกรรมในปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเพื่อความงาม ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานเสริมความงาม ด้านการยอมรับการทำคัลยกรรมในปัจจุบัน และด้านความพึงพอใจกับผลที่ออกมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มความต้องการการทำคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการ

ตัดสินใจการทำคัลยกรรมเสริมความงาม 3) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นนักเรียน/ นักศึกษา เป็นโสด และไม่เคยทำคัลยกรรมตกแต่งใบหน้า

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการทำคัลยกรรมตกแต่งใบหน้า พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการทำคัลยกรรมอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 5 ปี และต้องการคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าด้วยการเสริมจมูก ศึกษาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งพ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำคัลยกรรมตัดสินใจทำเพราะต้องการสวย เลือกทำคัลยกรรมตกแต่งที่โรงพยาบาลยี่ห้อ เพราะมีมาตรฐานรับรอง โดยใช้เวลาในการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม 30 วัน ต้องการให้ อัม พัชราภา เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสถานเสริมความงาม ต้องการรูปหน้าเทรนด์เกาหลี ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ซิลิโคนอ่อนในการเสริมจมูก ด้วยราคา 7,000-8,000 บาท และต้องการให้มีการลดราคาจากเดิม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการการทำคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการทำคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าเพื่อลดข้อบกพร่องเมื่อเกิดอุบัติเหตุ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ต้องการทำคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าเมื่อรู้สึกคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการทำคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าเนื่องจากการให้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละสถานเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการทำคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าเมื่อลดราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มความต้องการทำคัลยกรรมรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มความต้องการทำคัลยกรรมรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มความต้องการทำคัลยกรรมรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ประชาชนมีการทำคัลยกรรมโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 5 ปีไม่เท่ากับ 1 ครั้ง
5. ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายด้านคัลยกรรมตกแต่งที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความต้องการทำคัลยกรรมรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การส่งเสริมการตลาดด้านคัลยกรรมตกแต่งที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความต้องการทำคัลยกรรมรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของปรมะ สตะเวทิ (2533: 112)

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจ ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007: 88)

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) และใช้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ซึ่งประกอบด้วย รูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม จากแนวคิดัลยกรรมความงามและัลยกรรมแบบเกาหลี

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 85-86)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่เคยทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า แต่มีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีไปสู่การสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่เคยทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า แต่มีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีไปสู่การสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ E เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากสูตร ผู้วิจัยจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุของผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ย้ายอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี (กลุ่มอายุ 18-21 ปี กลุ่มอายุ 22-25 ปี และกลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป) เนื่องจากแต่ละกลุ่มอายุมีมูลเหตุแรงจูงใจ ทักษะ และความพร้อมด้านการเงินแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี ดังนั้นจึงใช้กลุ่มอายุ ดังนี้

- กลุ่มอายุ 18-21 ปี	จำนวน	100	คน
- กลุ่มอายุ 22-25 ปี	จำนวน	150	คน
- กลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป	จำนวน	150	คน
รวม	จำนวน	400	คน

2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างบริเวณสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และสำนักงาน ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้หญิงให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงาม เช่น การแต่งตัว การแต่งหน้า และการจัดแต่งทรงผม ที่ได้รับวัฒนธรรมจากสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ วิทยุ หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่างๆ เป็นดังต่อไปนี้

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งอายุออกเป็น 3 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ [ที่มา: สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) และคอลัมน์ Special report นิตยสาร BrandAge ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนเมษายน 2553]

1.1 18-21 ปี

1.2 22-25 ปี

1.3 26 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ไม่ได้ทำงาน

3.2 นักเรียน/นักศึกษา

3.3 รับจ้าง

3.4 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3.5 พนักงานบริษัทเอกชน

3.6 ธุรกิจส่วนตัว

3.7 อื่นๆ โปรดระบุ_____

4. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ [ที่มา: สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) และคอลัมน์ Consumer insight นิตยสาร Positioning ประจำเดือนเมษายน 2553]

4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001 – 20,000 บาท

4.3 20,001 – 30,000 บาท

4.4 มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ดังนี้

มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติ

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิคการคัลยกรรม

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านมาตรฐาน

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านความน่าเชื่อถือ

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านการสื่อสารให้ความรู้

มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านความสวยงาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านชื่อเสียง

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านกระแสนิยมเกาหลี

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ

แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม

แบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert scale จำนวน 25 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยสามารถคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลมูลเหตุปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแรงจูงใจมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปหน้าจากการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบ
 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อดวงตาจากการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบ
 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อจมูกจากการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบ
 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อริมฝีปากจากการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบ
 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อใบหน้าโดยรวมจากการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบ

แบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert scale จำนวน 12 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยสามารถคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณใบหน้า
- แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา
- แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก
- แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณริมฝีปาก

แบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert scale จำนวน 4 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ทำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	คาดว่าจะทำ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ทำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ทำแน่นอน

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยสามารถคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้า มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มจะทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้าอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มคาดว่าจะทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้า

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้า

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้า

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มจะไม่ทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้าอย่างแน่นอน

และแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้าโดยรวม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและไม่เคยทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้า ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ได้แก่

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนับใบหน้า จำนวน 2 ด้าน ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล

มูลเหตุจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8687
มูลเหตุจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิคการศัลยกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8507
มูลเหตุจูงใจด้านมาตรฐาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7702
มูลเหตุจูงใจด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6698
มูลเหตุจูงใจด้านการสื่อสารให้ความรู้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8605

2. มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์

มูลเหตุจูงใจด้านความสวยงาม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8807
มูลเหตุจูงใจด้านชื่อเสียง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8224
มูลเหตุจูงใจด้านกระแสนิยมเกาหลี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8939
มูลเหตุจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8965
มูลเหตุจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9120

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

ทัศนคติที่มีต่อรูปหน้าจากการทำัลยกรรมแบบเกาหลี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7133
ทัศนคติที่มีต่อดวงตาจากการทำัลยกรรมแบบเกาหลี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8729
ทัศนคติที่มีต่อจมูกจากการทำัลยกรรมแบบเกาหลี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7621
ทัศนคติที่มีต่อริมฝีปากจากการทำัลยกรรมแบบเกาหลี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9279

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเว็บไซต์และนิตยสารต่างๆ ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการทำัลยกรรมแบบเกาหลี
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและไม่เคยทำัลยกรรมแบบเกาหลี จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

1. การตรวจแก้ไขข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows)
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้า จากแบบสอบถามตอนที่ 3 นำมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้า จากแบบสอบถามตอนที่ 4 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

1.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

1.2.1.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา (หลังจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่)

1.2.1.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้

1.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 2.1 มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ควมรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

1.2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2.2 มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลีน ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

1.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ทัศนคติที่มีต่อการัลยกรรมแบบเกาหลีนบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และไบหน้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และไบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 35)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

1.3.1 Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	=	$n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

1.3.2 One-way analysis of variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แบ่งออกเป็น

1.3.2.1 F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

	F	=	$\frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F -distribution
	$MS_{(b)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
โดย	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม $(k - 1)$, ภายในกลุ่ม $(n - k)$
เมื่อ	k	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของสมาชิกทั้งหมด

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

	LSD	=	$t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$
โดย	$n_i \neq n_j$	และ	$n = n - k$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ $t - test$ ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็น อิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

1.3.2.2 Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน
โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

	$MS_{w'}$	=	$\frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k - 1}$
เมื่อ	$MS_{w'}$	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน ขนาดของตัวอย่างของกลุ่มที่ j

1.3.3 Pearson product moment correlation coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-7 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 135)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 0.99	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 มุมเหตุปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อศัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1. 18 – 21 ปี	100	25.00
1.2. 22 – 25 ปี	150	37.50
1.3. 26 ปีขึ้นไป	150	37.50
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	44.30
2.2 ปริญญาตรี	207	51.80
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 ไม่ได้ทำงาน	21	5.30
3.2 นักเรียน/นักศึกษา	134	33.50
3.3 รับจ้าง	43	10.80
3.4 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
3.5 พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.80
3.6 ธุรกิจส่วนตัว	45	11.30
3.7 อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	193	48.30
4.2 10,001 – 20,000 บาท	145	36.30
4.3 20,001 – 30,000 บาท	27	6.80
4.4 มากกว่า 30,000 บาท	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 25 ปี และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มละ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ต่อกลุ่ม และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

2. ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80, ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, รับจ้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และไม่ได้ทำงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30, มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่องระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	44.30
1.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	223	55.80
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
2.1 นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน	155	38.80
2.2 รับจ้าง	43	10.80
2.3 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
2.4 พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.80
2.5 ธุรกิจส่วนตัว	45	11.30
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	193	48.30
3.2 10,001 – 20,000 บาท	145	36.30
3.3 20,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30
2. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และรับจ้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ
3. ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้า แบ่งออกเป็น มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล และมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ดังนี้

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านความเป็นธรรมชาติ			
1. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้ดูสวยเหมือนของจริง	3.67	0.844	มาก
2. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้ดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่า สร้างจุดเด่นบนใบหน้า	3.69	0.775	มาก
ด้านความเป็นธรรมชาติโดยรวม	3.68	0.741	มาก
ด้านการพัฒนาเทคนิค			
3. คัลยกรรมของเกาหลี มีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการ คัลยกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.803	มาก
4. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีการใช้เทคนิคแตกต่างจาก คัลยกรรมทั่วไป	3.72	0.778	มาก
5. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีการลงลึกในรายละเอียด	3.67	0.767	มาก
ด้านการพัฒนาเทคนิคโดยรวม	3.73	0.671	มาก
ด้านมาตรฐาน			
6. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีมาตรฐานด้านการเสริมความงาม สำหรับคนเอเชียเป็นอันดับ 1 ของโลก	3.78	0.875	มาก
7. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูง	3.60	0.890	มาก
ด้านมาตรฐานโดยรวม	3.69	0.791	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ			
8. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีความใกล้เคียงประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลลัพธ์การทำคัลยกรรมจากภาพจำลอง	3.68	0.703	มาก
9. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลัง ทำคัลยกรรมอย่างแพร่หลาย	3.83	0.708	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.75	0.626	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการสื่อสารให้ความรู้			
10. การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี มีการให้คำปรึกษา โดยมองภาพรวมก่อนการผ่าตัด ไม่มองแยกเฉพาะจุด	3.63	0.692	มาก
11. การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี มีการจำลองภาพใบหน้า 3 มิติ ก่อน/ หลังทำศัลยกรรม ให้เกิดความพอใจก่อนศัลยกรรมจริง	3.75	0.737	มาก
12. การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี มีการแนะนำขั้นตอนอย่างเปิดเผย	3.84	0.754	มาก
13. การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายแขนง	3.94	0.739	มาก
ด้านการสื่อสารให้ความรู้โดยรวม	3.79	0.573	มาก
มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	3.74	0.543	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นธรรมชาติ ระดับแรงจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้ดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้าและทำให้ดูสวยเหมือนของจริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.67 ตามลำดับ

2. ด้านการพัฒนาเทคนิค ระดับแรงจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการศัลยกรรมอย่างต่อเนื่อง, มีการใช้เทคนิคแตกต่างจากศัลยกรรมทั่วไป และมีการลงลึกในรายละเอียดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ

3. ด้านมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจด้านมาตรฐานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีมาตรฐานด้านการเสริมความงามสำหรับคนเอเชียเป็นอันดับ 1 ของโลกและมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.60 ตามลำดับ

4. ด้านความน่าเชื่อถือ ระดับแรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลังทำศัลยกรรมอย่างแพร่หลายและมีความใกล้เคียงประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลลัพธ์การทำศัลยกรรมจากภาพจำลองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.68 ตามลำดับ

5. ด้านการสื่อสารให้ความรู้ ระดับแรงจูงใจด้านการสื่อสารให้ความรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายแขนง, มีการแนะนำขั้นตอนอย่างเปิดเผย, มีการจำลองภาพใบหน้า 3 มิติ ก่อน/ หลังทำศัลยกรรม ให้เกิดความพอใจก่อนศัลยกรรมจริง และมีการให้คำปรึกษา โดยมองภาพรวมก่อนการผ่าตัด ไม่มองแยกเฉพาะจุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.84, 3.75 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านความสวยงาม			
14. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้สะอาดตา	3.98	0.725	มาก
15. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้น่าหลงใหล ชวนมอง	3.92	0.791	มาก
ด้านความสวยงามโดยรวม	3.95	0.705	มาก
ด้านชื่อเสียง			
16. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ได้รับการยอมรับด้านความเชี่ยวชาญไปทั่วโลก	3.83	0.773	มาก
17. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ได้รับการสนับสนุนให้เป็น ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub of Asia)	3.64	0.763	มาก
ด้านชื่อเสียงโดยรวม	3.73	0.698	มาก
ด้านกระแสนิยมเกาหลี			
18. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้สวยเหมือนดารา/นักร้องเกาหลี	3.72	0.931	มาก
19. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้น่าติดตามสมัยมากขึ้น	3.88	0.803	มาก
20. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้เกิดค่านิยมว่า “เสริมแล้วสวย”	4.00	0.777	มาก
ด้านกระแสนิยมเกาหลีโดยรวม	3.87	0.739	มาก
ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ			
21. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น	3.92	0.735	มาก
22. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้เกิดความภูมิใจที่ดูดีกว่าคนอื่น	3.79	0.788	มาก
ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพโดยรวม	3.86	0.704	มาก
ด้านการยอมรับจากสังคม			
23. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้มีโอกาสการทำงานดีกว่าคนอื่น	3.56	0.956	มาก
24. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้มีสังคมกว้างขึ้นจากเดิม	3.63	0.968	มาก
25. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม	3.94	0.820	มาก
ด้านการยอมรับจากสังคมโดยรวม	3.71	0.790	มาก
มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	3.82	0.595	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุปัจจัยด้านอารมณ์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความสวยงาม ระดับแรงจูงใจด้านความสวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้สะดุดตาและทำให้น่าหลงใหล ชวนมองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

2. ด้านชื่อเสียง ระดับแรงจูงใจด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับการยอมรับด้านความเชี่ยวชาญไปทั่วโลกและได้รับการสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub of Asia) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.64 ตามลำดับ

3. ด้านกระแสนิยมเกาหลี ระดับแรงจูงใจด้านกระแสนิยมเกาหลีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้เกิดค่านิยมว่า “เสริมแล้วสวย”, ทำให้หน้าตาดูทันสมัยมากขึ้น และทำให้สวยเหมือนดารา/นักร้องเกาหลีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

4. ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ ระดับแรงจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นและทำให้เกิดความภูมิใจที่ดูดีกว่าคนอื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.79 ตามลำดับ

5. ด้านการยอมรับจากสังคม ระดับแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม, ทำให้มีสังคมกว้างขึ้นจากเดิม และทำให้มีโอกาสการทำงานดีกว่าคนอื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.63 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รูปหน้า			
1. รูปหน้าแบบ V-Line (เรียวเล็กได้รูป)	3.81	0.706	ดี
2. รูปหน้าแบบ Remodeling (มีมิติมากขึ้น)	3.76	0.733	ดี
รูปหน้าโดยรวม	3.79	0.656	ดี
ดวงตา			
3. ดวงตากลมโตคล้ายอัลมอนต์ (กลมโต สุกสว่าง ดูเป็นประกาย)	3.81	0.808	ดี
4. ดวงตาโตแบ้ว (หนังตาไม่ตก)	3.86	0.826	ดี
5. ตาสองชั้นทรงสระอี	3.76	0.797	ดี
6. ตาสองชั้นหางตาเตี้ยลิ้น (หางตาเซิดขึ้นเล็กน้อย)	3.72	0.808	ดี
ดวงตาโดยรวม	3.79	0.689	ดี
จมูก			
7. จมูกคมโด่ง ปลายจมูกงอน	3.85	0.780	ดี
8. จมูกเรียวได้รูป (จมูกทั้งหมดเล็กลงและแคบ)	3.91	0.762	ดี
จมูกโดยรวม	3.88	0.709	ดี
ริมฝีปาก			
9. ริมฝีปากสีอมชมพูแดงใส (เป็นธรรมชาติ สุขภาพดี อวบอิมพอดี้)	3.96	0.745	ดี
10. ริมฝีปากเซิดเล็กน้อย	3.85	0.763	ดี
ริมฝีปากโดยรวม	3.90	0.678	ดี
11. ใบหน้าโดยรวม	3.92	0.694	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. รูปหน้าโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อรูปหน้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปหน้าแบบ V-Line และรูปหน้าแบบ Remodeling อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.76 ตามลำดับ

2. ดวงตาโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อดวงตาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ดวงตาโตแบ๊ว, ดวงตากกลมโตคล้ายอัลมอนต์, ตาสองชั้นทรงสระอิ และตาสองชั้นหางตา เดียวเลี่ยนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

3. จมูกโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อจมูกโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จมูกเรียวได้รูป และจมูกคมโด่ง ปลายจมูกงอน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.85 ตามลำดับ

4. ริมฝีปากโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อริมฝีปากโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ริมฝีปากล้อมชมพูแดงใส และริมฝีปากเชิดเล็กน้อย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. บริเวณรูปหน้า	2.78	1.157	ไม่แน่ใจ
2. บริเวณดวงตา	2.87	1.173	ไม่แน่ใจ
3. บริเวณจมูก	3.04	1.249	ไม่แน่ใจ
4. บริเวณริมฝีปาก	2.69	1.130	ไม่แน่ใจ
บริเวณใบหน้าโดยรวม	2.84	1.011	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งบนใบหน้าพบว่า บริเวณจมูก, บริเวณดวงตา, บริเวณรูปหน้า และ

บริเวณริมฝีปาก มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลียู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 2.87, 2.78 และ 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรร แบบเกาหลีสืบไปหน้าโดยรวม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
ร้อยละของแนวโน้มการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าโดยรวม	0	100	42.55	30.697

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าเท่ากับ 42.55 โดยมีร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าสูงสุดเท่ากับ 100 และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าเท่ากับ 0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีสืบไปหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 8 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนโปเลียนโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
แนวโน้มการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีนโปเลียนโดยรวม	18.730**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	Statistic ^a	Sig.
18 – 21 ปี	100	3.22	0.748	12.956**	.000
22 – 25 ปี	150	2.85	0.966		
26 ปีขึ้นไป	150	2.59	1.129		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	อายุ		
		18 - 21 ปี	22 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
		3.22	2.85	2.59
18 - 21 ปี	3.22	-	.3683** (.002)	.6233** (.000)
22 - 25 ปี	2.85		-	.2550 (.105)
26 ปีขึ้นไป	2.59			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี แตกต่างกับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3683
- ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี แตกต่างกับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6233
- ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances not assumed ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มการทำศัลยกรรม	Equal variances assumed	16.942**	.000
แบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม	Equal variances not assumed		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรม แบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.04	0.8897	3.561**	397.276	.000
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.69	1.0746			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 13 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
แนวโน้มการทำงานแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม	4.743**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนบไบนำโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	Statistic ^a	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน	155	3.00	0.872	7.011**	.000
รับจ้าง	43	2.98	0.963		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	50	2.14	1.195		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	2.84	0.973		
ธุรกิจส่วนตัว	45	2.98	1.080		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนบไบนำโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนบไบนำโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนบไบนำโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนบปหน้า
โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา/ ไม่ได้ ทำงาน	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.00	2.98	2.14	2.84	2.98
นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน	3.00	-	.0184 (1.000)	.8552** (.000)	.1564 (.865)	.0118 (1.000)
รับจ้าง	2.98		-	.8367** (.003)	.1380 (.996)	-.0066 (1.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.14			-	-.6988** (.005)	-.8433** (.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.84				-	-.1115 (.996)
ธุรกิจส่วนตัว	2.98					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนบปหน้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน แตกต่างกับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนบปหน้า โดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8552
- ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ทำงานรับจ้าง แตกต่างกับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ทำงานรับจ้าง มี

แนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8367

- ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนบหน้าโดยรวม น้อยกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6988

- ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนบหน้าโดยรวม น้อยกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8433

- ส่วนรายคู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนบนบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู้ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู้ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
แนวโน้มการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม	6.771**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	Statistic ^a	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	193	2.88	0.919	1.283	.279
10,001 – 20,000 บาท	145	2.74	1.051		
20,001 บาทขึ้นไป	62	2.98	1.171		

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 2 มวลเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีนโปเลียนโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 มวลเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีนโปเลียนโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 มวลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีนโปเลียนโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : มวลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีนโปเลียนโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : มวลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดสรรแบบเกาหลีนโปเลียนโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม

มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล	n	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรม แบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเป็นธรรมชาติ	400	.355**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การพัฒนาเทคนิค	400	.354**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มาตรฐาน	400	.357**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ	400	.306**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การสื่อสารให้ความรู้	400	.334**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	400	.418**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .418 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นธรรมชาติ

มูลเหตุจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .355 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีมูลเหตุจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพัฒนาเทคนิค

ผลเหตุจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิคกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานคล้ายรูปแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลเหตุจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานคล้ายรูปแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีผลเหตุจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิคมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานคล้ายรูปแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านมาตรฐาน

ผลเหตุจูงใจด้านมาตรฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลเหตุจูงใจด้านมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านมาตรฐานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลเหตุสูงใจด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลเหตุสูงใจด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีผลเหตุสูงใจด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนโปหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสื่อสารให้ความรู้

ผลเหตุจูงใจด้านการสื่อสารให้ความรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรแบบเกาหลินบไบหน้าโดยรวม
 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ผลเหตุจูงใจด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรแบบ
 เกาหลินบไบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .334 แสดงว่า
 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีผลเหตุจูงใจด้าน

การสื่อสารให้ความรู้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำกิจกรรมแบบเกาหลีนีบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 มวลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลีนีบหน้า ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำกิจกรรมแบบเกาหลีนีบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : มวลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลีนีบหน้า ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำกิจกรรมแบบเกาหลีนีบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : มวลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลีนีบหน้า ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำกิจกรรมแบบเกาหลีนีบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม

มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์	n	แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรม			
		แบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสวยงาม	400	.316**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ชื่อเสียง	400	.290**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
กระแสนิยมเกาหลี	400	.250**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การเพิ่มบุคลิกภาพ	400	.310**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การยอมรับจากสังคม	400	.321**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	400	.364**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ด้านความสวยงาม

มูลเหตุจูงใจด้านความสวยงามกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลเหตุจูงใจด้านความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีมูลเหตุจูงใจด้านความสวยงามมากขึ้น จะมีส่วนโน้มน้าพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีขึ้นไปด้วย โดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านชื่อเสียง

ผลเหตุจูงใจด้านชื่อเสียงกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลเหตุจูงใจด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีผลเหตุจูงใจด้านชื่อเสียงมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีนินโบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระแสนิยมเกาหลี

ผลเหตุจูงใจด้านกระแสนิยมเกาหลีกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีบนไต้หวันโดยรวม
 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ผลเหตุจูงใจด้านกระแสนิยมเกาหลี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉ้อโกงแบบ
 เกาหลีบนไต้หวันโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่า
 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีผลเหตุจูงใจด้าน
 กระแสนิยมเกาหลีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลีบนไต้หวันโดยรวมมากขึ้นในระดับ
 ค่อนข้างต่ำ

ด้านการเพิ่มบุคลากร

ผลเหตุจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม
 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ผลเหตุจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบ
 เกาหลีนไบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่า
 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีผลเหตุจูงใจด้าน
 การเพิ่มบุคลิกภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับ
 ค่อนข้างต่ำ

ด้านการยอมรับจากสังคม

ผลเหตุจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลเหตุจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีผลเหตุจูง

ใจด้านการยอมรับจากสังคมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า

ทศนคติที่มีต่อการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า	n	แนวโน้มพฤติกรรมการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติที่มีต่อการทำฉ้อโกงแบบเกาหลิบริเวณหน้า	400	.288**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้ามากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตาของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตาของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตาของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา

ทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา	n	แนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา	400	.391**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตากับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตามากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูกของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูกของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูกของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก

ทัศนคติที่มีต่อการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก	n	แนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรม			
		แบบเกาหลีบริเวณจมูก			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติที่มีต่อการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก	400	.311**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูกกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูกมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูกมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปากของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปากของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่ออัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำอัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปากของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก

ทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก	n	แนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรม แบบเกาหลีบริเวณปาก			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก	400	.255**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปากกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปากมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปากมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.5 ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม

ทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม	n	แนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม	400	.271**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนินไบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน		
1.1 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนินไบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.2 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนินไบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.3 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนินไบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีนินไบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 มุลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร มุลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่		
- ด้านความสวยงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านชื่อเสียง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระแสนิยมเกาหลี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการยอมรับจากสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
มุลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ทศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร		
3.1 ทศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ทศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตาของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ทศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูกของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ทศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปากของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ทศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจและทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่า มีปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า เพื่อจะได้นำปัจจัยเหล่านั้นมาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมให้สามารถรักษาการเป็นผู้นำด้านศัลยกรรม (Hub of surgery) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน
2. มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติที่มีต่อศัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกแบบเกาหลีนโปเลียนของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 22 - 25 ปี และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มละ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ต่อกลุ่ม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกแบบเกาหลีนโปเลียน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัดลอกแบบเกาหลีนโปเลียนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านความเป็นธรรมชาติ ระดับแรงจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้ดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้าและทำให้ดูสวยเหมือนของจริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.67 ตามลำดับ

2. ด้านการพัฒนาเทคนิค ระดับแรงจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการคัดลอกอย่างต่อเนื่อง, มีการใช้เทคนิคแตกต่างจากคัดลอกทั่วไป และมีการลงลึกในรายละเอียดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ

3. ด้านมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจด้านมาตรฐานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีมาตรฐานด้านการเสริมความงามสำหรับคนเอเชียเป็นอันดับ 1 ของโลกและมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.60 ตามลำดับ

4. ด้านความน่าเชื่อถือ ระดับแรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลังทำคัดลอกอย่างแพร่หลายและมีความใกล้เคียงประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลลัพธ์การทำคัดลอกจากภาพจำลองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.68 ตามลำดับ

5. ด้านการสื่อสารให้ความรู้ ระดับแรงจูงใจด้านการสื่อสารให้ความรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายแขนง, มีการแนะนำขั้นตอนอย่างเปิดเผย, มีการจำลองภาพใบหน้า 3 มิติ ก่อน/ หลังทำศัลยกรรม ให้เกิดความพอใจก่อนศัลยกรรมจริง และมีการให้คำปรึกษาโดยมองภาพรวมก่อนการผ่าตัด ไม่มองแยกเฉพาะจุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.84, 3.75 และ 3.63 ตามลำดับ

ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

6. ด้านความสวยงาม ระดับแรงจูงใจด้านความสวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้สะอาดตาและทำให้หน้าหลังไหล ชวนมองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

7. ด้านชื่อเสียง ระดับแรงจูงใจด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับการยอมรับด้านความเชี่ยวชาญไปทั่วโลกและได้รับการสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub of Asia) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.64 ตามลำดับ

8. ด้านกระแสนิยมเกาหลี ระดับแรงจูงใจด้านกระแสนิยมเกาหลีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้เกิดค่านิยมว่า “เสริมแล้วสวย”, ทำให้หน้าตาดูทันสมัยมากขึ้น และทำให้สวยเหมือนดารา/นักอังกะเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

9. ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ ระดับแรงจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นและทำให้เกิดความภูมิใจที่ดูดีกว่าคนอื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.79 ตามลำดับ

10. ด้านการยอมรับจากสังคม ระดับแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม, ทำให้มีสังคมกว้างขึ้นจากเดิม และทำให้มีโอกาสการทำงานดีกว่าคนอื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.63 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. รูปร่างโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อรูปร่างโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปร่างแบบ V-Line และรูปร่างแบบ Remodeling อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.76 ตามลำดับ

2. ดวงตาโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อดวงตาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ดวงตาโตแววว, ดวงตากกลมโตคล้ายอัลมอนต์, ตาสองชั้นทรงสระอิ และตาสองชั้นทางตาเดียวเลียนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

3. จมูกโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อจมูกโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จมูกเรียวได้รูป และจมูกคมโด่ง ปลายจมูกงอน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.85 ตามลำดับ

4. ริมฝีปากโดยรวม ระดับทัศนคติที่มีต่อริมฝีปากโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ริมฝีปากส้อมชมพูแดงใส และริมฝีปากเซตเล็กน้อย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งบนใบหน้าพบว่า บริเวณจมูก, บริเวณดวงตา, บริเวณรูปหน้า และบริเวณริมฝีปาก มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 2.87, 2.78 และ 2.69 ตามลำดับ และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.55 โดยมีร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าสูงสุดเท่ากับ 100 และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าเท่ากับ 0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ตอนที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมมากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี และผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ทำงานรับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม น้อยกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม น้อยกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 2 มุมเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 มุมเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มุมเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นธรรมชาติ

มูลเหตุจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพัฒนาเทคนิค

มูลเหตุจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านมาตรฐาน

มูลเหตุจูงใจด้านมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความน่าเชื่อถือ

มูลเหตุจูงใจด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสื่อสารให้ความรู้

มูลเหตุจูงใจด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความสวยงาม

มูลเหตุจูงใจด้านความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านชื่อเสียง

มูลเหตุจูงใจด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระแสนิยมเกาหลี

มูลเหตุจูงใจด้านกระแสนิยมเกาหลี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการเพิ่มบุคลากรภาพ

มูลเหตุจูงใจด้านการเพิ่มบุคลากรภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการยอมรับจากสังคม

มูลเหตุจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตอนที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก รีมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก รีมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณรูปหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณรูปหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณรูปหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณรูปหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณดวงตาของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณจมูกของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณจมูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ทศนคติที่มีต่อฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำฉลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณปากของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบบริเวณปาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.5 ทศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบไบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบไบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีบไบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบไบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบไบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือจบการศึกษาในระดับมัธยมตอนปลาย หรือเทียบเท่า ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่สามารถทำงานเต็มเวลาหรืออาจได้รับเพียงค่าแรงขั้นต่ำจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2549) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบไบหน้า พบว่า ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากถึง 5 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารให้ความรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน และด้านความเป็นธรรมชาติ และระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากถึง 5 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความสวยงาม ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียง และด้านการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่สนใจทำัลยกรรมแบบเกาหลีบสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบต่างๆ ได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต โดยมีการเปิดเผยถึงขั้นตอนและเทคนิคการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลดความกลัวจากการตัดสินใจทำัลยกรรม และค่านิยมปัจจุบันของคนไทยที่ต้องการเข้าวงการบันเทิงมีมากขึ้น เพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่สามารถหาเงินได้คล่องกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยความ

สวยงามของรูปร่างหน้าตา โดยหน้าตาที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ หน้าตาแนวเกาหลี จึงเป็นมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ศึกษาแนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจทำเพราะต้องการสวย

3. ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับดี ทั้ง 4 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านริมฝีปาก ด้านจมูก ด้านรูปร่าง และด้านดวงตา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงส่วนใหญ่รับรู้วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งคิดว่าเหนือกว่าวัฒนธรรมของประเทศไทย และการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งสวยเป็นธรรมชาติ ทำให้ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ศึกษาแนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการรูปร่างหลังทำศัลยกรรมเป็นเทรนด์เกาหลี

4. ผลการศึกษาข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ทั้ง 4 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ บริเวณจมูก บริเวณดวงตา บริเวณรูปร่าง และบริเวณริมฝีปาก และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีเท่ากับ 42.55 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า หากไม่มีมูลเหตุจูงใจที่มากพอ แต่เมื่อมีมูลเหตุจูงใจมากกระตุ้น ทั้งจากบุคคลและสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้หญิงเกิดความสนใจในศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า โดยตรวจสอบความต้องการของตนเอง และศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ ซึ่งในช่วงระหว่างการศึกษาข้อมูล หากได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวและการให้เหตุผลเชิงบวกกับตนเอง ก็จะสามารถเร่งการตัดสินใจทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าให้เร็วขึ้น แต่หากได้รับข้อมูลทางลบจากการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี ก็จะชะลอการตัดสินใจหรือตัดสินใจไม่ทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ศึกษาแนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี และผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี เป็นกลุ่มอายุที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนและความสนใจจากเพศตรงข้าม เมื่อมีกระแสเกาหลีนิยมเกิดขึ้น กลุ่มอายุนี้อาจเกิดการคล้อยตามและต้องการเลียนแบบได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมองว่าการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีจะทำให้ตนเองดูดีขึ้นในสายตาคนรอบข้าง ซึ่งไม่ได้พิจารณาถึงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับปรเม สตะเวทิ (ปรเม สตะเวทิ, 2533: 112) ได้ระบุว่า คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุน้อย มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงมากกว่าข่าวสารหนักๆ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ได้เปิดรับข่าวสารทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อตั้งเงื่อนไขในการชั่งน้ำหนักถึงผลดีและผลเสียทั้งระยะสั้นและระยะยาวหลังการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า โดยมักคล้อยตามไปกับข่าวสารแง่ดีเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับปรเม สตะเวทิ (ปรเม สตะเวทิ, 2533: 112) ได้ระบุว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ทำงานรับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม น้อยกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม น้อยกว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงาม โดยเฉพาะด้านการแต่งตัว เพราะต้องใส่ชุดเครื่องแบบข้าราชการหรือแต่งตัวให้เรียบร้อยอยู่

แล้ว และมองว่าการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีเป็นเรื่องสิ้นเปลือง เนื่องจากการมีหน้าตาดีไม่ได้เอื้ออำนวยให้มีหน้าที่การงานดีขึ้นและเงินเดือนข้าราชการค่อนข้างน้อย จึงมีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุมมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวท (ปรมะ สตะเวท, 2533: 112) ได้ระบุว่า อาชีพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันราคาในการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีถูกลง เนื่องจากคลินิกและสถานพยาบาลที่เปิดให้บริการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่สนใจทำคัลยกรรมแบบเกาหลีตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนั้นรายได้จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

สมมติฐานข้อที่ 2 มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจทำคัลยกรรมเกาหลี ต้องศึกษาและพิจารณาถึงมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลต่างๆ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ ก่อนตัดสินใจทำคัลยกรรมแบบเกาหลี เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้ว จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2007: 88) ได้ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) นั้นจะตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด

สมมติฐานที่ 2.2 มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจทำคัลยกรรมเกาหลี เป็นการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม เพราะรู้สึกว่าการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีจะสามารถเติมเต็มในสิ่งที่ตนเองขาดหายไป และเป็นการป้องกันตนเองจากคำวิจารณ์ของผู้อื่น เนื่องจากเคยผ่านประสบการณ์ที่เลวร้ายมาก่อน จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2007: 88) ได้ระบุว่า บุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกตามทัศนคติเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ ซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมและการเรียนรู้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตาของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณดวงตา โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูกของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณจมูก โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปากของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณปาก โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.5 ทศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงหลายคนที่ทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าแล้วดูดีขึ้น รวมทั้งปัจจุบันพ่อแม่สนับสนุนให้ลูกทำัลยกรรมแบบเกาหลีนมากขึ้น เพราะต้องการให้ลูกทำงานในวงการบันเทิง จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108) ได้ระบุว่า ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น และการเปิดรับต่อสื่อมวลชนต่างๆ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้บริการัลยกรรมแบบเกาหลีน ควรเพิ่มช่องทางในการให้คำปรึกษาแก่ผู้หญิงกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำัลยกรรมแบบเกาหลีน นอกจากการเข้าพบัลแพทย์โดยตรง ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เช่น การโทรศัพท์ให้คำปรึกษา การถาม-ตอบลงผ่านเว็บบอร์ด หรือผ่านสังคมออนไลน์ เพราะผู้หญิงกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มิ่ไม่กล้าหรือมีข้อจำกัดที่จะเข้าไปปรึกษาัลแพทย์โดยตรง และ การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย จะทำให้ใกล้ชิดกับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่มีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี และเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) มากกว่าวิธีอื่น เพราะสะดวก รวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือได้

2. ผลการศึกษาข้อมูลมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนไบหน้า ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล และมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์

- 1.1 มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ผู้ให้บริการัลยกรรมแบบเกาหลีน ควรอาศัยการโฆษณาผ่านนิตยสารอื่นๆ นอกเหนือจากนิตยสารทางวิชาการ เช่น นิตยสารคาวอิ (Cawaii) เป็นต้น ซึ่งเป็นนิตยสารแฟชั่นสำหรับวัยรุ่น เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้หญิงไม่รู้สึกว่าการทำัลยกรรมแบบเกาหลีนเป็นเรื่องไกลตัว แต่เป็นเหมือนการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับตนเอง โดยการโฆษณาควรใส่รูปไบหน้าสวยงาม เป็นธรรมชาติ ซึ่งแสดงไบหน้าโดยรวม และเน้นในแต่ละตำแหน่งบนไบหน้า ได้แก่ รูปหน้า ดวงตา จมูก ริมฝีปาก และใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย โดยสื่อให้เห็นว่าการทำัลยกรรมแบบเกาหลีน ัลยกรรมแพทย์ไทยก็สามารถทำได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจ

ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ การพัฒนาเทคนิค ความมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารให้ความรู้ แต่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารให้ความรู้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเสียเปรียบด้านการทำการตลาดอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากแพทยสภากำหนดว่า ศัลยแพทย์ห้ามโฆษณา โอ้อวด ชักชวน หรือเปรียบเทียบเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ซึ่งถือเป็นจรรยาบรรณของศัลยแพทย์ไทย ทำให้การทำศัลยกรรมด้วยศัลยแพทย์ไทยไม่เป็นที่นิยม

1.2 มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ให้บริการศัลยกรรมแบบเกาหลี ควรจัดประกวดคัดเลือกหาสาวงามที่ได้รับการยอมรับว่าสวยอย่างเป็นธรรมชาติจากการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี ซึ่งตรงกับจุดเด่นของการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี โดยหลังจากได้รับคัดเลือกแล้ว ผู้ชนะการประกวดจะได้เข้าสู่การบันทึก เป็นดารา หรือนักร้อง แล้วแต่ความสนใจและความถนัดของผู้ชนะการประกวด เพื่อกระตุ้นให้ผู้หญิงเกิดค่านิยมว่าการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีทำให้นุคลิกธรรมดาสามารถกลายเป็นดวงเด่นในสังคมได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสวยงาม ความมีชื่อเสียง กระแสนิยมเกาหลี การเพิ่มบุคลิกภาพ และการยอมรับจากสังคม แต่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงาม ซึ่งผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันยอมให้ได้มาซึ่งความสวยงามในหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากการแต่งหน้า การทำผม การแต่งตัว หรือแม้แต่การทำศัลยกรรม

3. ผู้ให้บริการศัลยกรรมแบบเกาหลี ควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า โดยการจัดให้มีรายการเรียลลิตี้ โชว์ (Reality Show) จากการคัดเลือกผู้สมัครที่สนใจทำศัลยกรรมแบบเกาหลีกับศัลยแพทย์ชื่อดังของประเทศไทย ซึ่งเป็นรายการที่จะเปิดเผยขั้นตอนการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีที่ถูกต้องให้แก่บุคคลทั่วไป ตั้งแต่การพบกับจิตแพทย์ เพื่อตรวจสอบถึงความต้องการในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี ขณะทำศัลยกรรมแบบเกาหลี จนไปถึงความเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวันหลังจากการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี นอกจากนี้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมรายการ จะต้องมีการบันทึกบทความของตัวเอง (Blog) ลงในเว็บไซต์ทุกวัน เพื่อเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง ให้บุคคลทั่วไปเกิดการเรียนรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี เนื่องจากผลการวิจัยข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า พบว่าทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปหน้า ด้านดวงตา ด้านจมูก และด้านริมฝีปาก แต่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านริมฝีปาก ซึ่งแสดงถึงการมีสุขภาพที่ดี ทำให้มีรอยยิ้มสวย อย่างไรก็ตามผู้หญิงไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการทำศัลยกรรมบริเวณริมฝีปาก เนื่องจากสามารถปกปิดหรือเสริมแต่งด้วยลิปสติกได้ จึงส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณริมฝีปากมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ผู้ให้บริการศัลยกรรมแบบเกาหลี ควรร่วมมือกับสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย สมาคมฯ ต่างๆ ของภาคเอกชน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงสาธารณสุขของภาครัฐบาล ด้วยการทำโรดโชว์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวงการศัลยแพทย์ไทยว่ามีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะทาง มีการพัฒนาเทคนิค และมีความมาตรฐานในการทำศัลยกรรมความงามได้หลายรูปแบบ จนได้รับการยอมรับว่าประเทศไทยเป็นผู้นำด้านศัลยกรรม (Hub of surgery) เช่น ในปัจจุบัน

คล้ายแพทย์ไทยคิดค้นงานวิจัยนวัตกรรมใหม่ด้วยการปลูกถ่ายไขมันบริเวณใต้สะดือเพื่อเสริมจมูก ทำให้จมูกโด่งสวยงาม ดูเป็นธรรมชาติ ไม่เป็นอันตราย และมีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาจากการใช้ซิลิโคนที่ทะลุออกมาสร้างความเจ็บปวดให้แก่ผู้ใช้บริการทำศัลยกรรม ซึ่งแตกต่างจากศัลยกรรมเกาหลีที่มีเพียงประสบการณ์เพราะคนเกาหลีได้ส่วนใหญ่นิยมทำศัลยกรรม นอกจากนี้ผู้ให้บริการศัลยกรรมแบบเกาหลี ควรให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มตลาดระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อเสริมความงามสูง โดยการสร้างความประทับใจทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ เช่น การจัดทำแพ็คเกจศัลยกรรมแบบเกาหลีร่วมกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายหลังการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี และควรมีการติดตามผลการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีว่ามีข้อบกพร่องหรือลูกค้าไม่พอใจจากการให้บริการตรงไหนบ้าง เพื่อให้เกิดการบอกต่อกับผู้อื่น (Word of mouth) อย่างไรก็ตาม ไม่ควรละเลยกับกลุ่มตลาดระดับล่าง ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แม้ศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อเสริมความงามน้อยกว่า โดยการมอบโปรโมชั่นราคาพิเศษ แต่มาตรฐานการให้บริการเท่าเดิม เพื่อกระตุ้นให้ผู้หญิงที่ต้องการมีรูปหน้าที่สวยขึ้น หันมาใช้บริการศัลยกรรมแบบเกาหลีกันมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ไม่ว่าจะเป็นบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก และริมฝีปาก แต่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บริเวณจมูก เนื่องจากจมูกเป็นอวัยวะที่อยู่กลางใบหน้า การที่มีจมูกที่ไม่สวยได้สัดส่วน อาจทำให้เกิดความไม่สมดุลของความงามบนใบหน้า แต่หากมีจมูกที่สวยงามได้รูป ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งบนใบหน้าที่ทำให้ชวนมอง อย่างไรก็ตามแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าด้วยศัลยกรรมแพทย์ไทย ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควรหรือมีข่าวทางลบเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมด้วยศัลยกรรมแพทย์ไทยค่อนข้างบ่อย ทำให้ปัจจุบันผู้หญิงไทยหันไปใช้บริการศัลยกรรมเกาหลีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและควรที่จะศึกษาต่อ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น ที่ส่งผลต่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิง
2. ควรศึกษาผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมแบบเกาหลี กับผู้หญิงที่ไม่เคยทำศัลยกรรมแบบเกาหลี ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
4. ควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้ชาย เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมือง (Metro sexual) มากขึ้น ซึ่งเป็นผู้ชายที่นิยมความสวยงามบนตัวเองมากกว่าปกติ โดยการดูแลใบหน้า ผิวพรรณ และเครื่องแต่งตัว มากกว่าผู้ชายทั่วไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โฆษณาณไฟฟ้าสุดฮิต...(นะเธอ) 15 แปรณต์ดังอวดงบสูงสุด...หาวัยรุ่น. (2553, ประจำเดือนเมษายน). นิตยสาร
Positioning.
- จ่ายแพง แต่ยังได้ของเก่า. (2552, 11 กรกฎาคม). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- ชาวเล็ค มากสมบูรณ์. (2539). กระบวนการทำคัลยกรรมเสริมความงาม. วิทยานิพนธ์ สังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ซีรีส์เกาหลีว่าด้วยการส่งออกทางวัฒนธรรม. (2553, 9 กุมภาพันธ์). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- ด็อกเตอร์คอสมेटิกส์. (2553). คิดให้ดีกว่าตัดทำคัลยกรรม. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2553, จาก
<http://www.doctorcosmetics.com>
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เทรนด์คัลยกรรมทำไมต้องเกาหลี. (2553, ประจำเดือนเมษายน). นิตยสารสมุนไพรรักษาผิว. ปีที่ 9 ฉบับที่
111: 53-56.
- ธงชัย ลั่นดวงษ์. (2537). การบริหารทรัพยากรบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทศักดิ์ จาตุรนต์รัศมี. (2551). แนวคิดเกี่ยวกับคัลยกรรมความงาม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- นพมาศ ธีรเวคิน. (2535). ทฤษฎีบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปีปีคลินิกคัลยกรรมไทยสไตล์เกาหลีแห่งแรกในไทยรับกระแสกิ๊ฟเวอร์ลด์ชาดดูล. (2553, 12 มีนาคม).
หนังสือพิมพ์บ้านเมือง.
- ปีปีคลินิกและความลับคลินิกเพื่อความงามระดับต้นๆ ของเกาหลี. (2553, ประจำเดือนเมษายน). นิตยสาร
BrandAge. ปีที่ 11 ฉบับที่ 3.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
และทำปกเจริญผล.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ป้าวันสั้น. (2553). *ตัดคางแบบ T - Line [V-Line] ทำรูปหน้าให้อินทรีนดแบบเกาหลี*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.pavoonsen.com/surgeryeducation>
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรอุมา วิเศษวุฒิ และคณะ. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร
- มายคอสเมติกบิวตี้. (2552). *Makeover in Korea*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2553, จาก <http://www.mycosmeticbeauty.com>
- (2552). *สวยแบบนี้ พิมพ์นิยม*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2553, จาก <http://www.mycosmeticbeauty.com>
- ไลฟ์วาไรตี้. (2553). *ความสวยเกาหลี - ไทย เทรนด์ไหนมาแรงกว่ากัน*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.lifevariety.com>
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้หญิง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: ชัยศิริการพิมพ์.
- สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ. (2550). *แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้หญิง*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อาภรณ์ กมลรัตนสุข. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอ็กซ์ทีน. (2552). *ศัลยกรรมตกแต่งริมฝีปาก*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2553, จาก <http://aofar.exteen.com>
- แฮปปี้โคเรียทัวร์. (2552). *โปรแกรมทัวร์เสริมความงามที่ประเทศเกาหลี*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2553, จาก <http://happykoreatour.exteen.com>

- Allport, G.W. (1968). *The Person in Psychology: Selected Essays*. Boston: Beacon Press.
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson. South Western.
- Engle, Jame F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hauser, Philip M.; & Otis Dudley Duncan (eds). (1959). *The Study of Population: an Inventory and Appraisal*. Chicago, Illinois.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Onkvisit, S.; & Shaw, J. J. (1994). *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*. New York: Macmillan College Publishing Company.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Massachusetts: Addison Prentice Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Thurstone, L. L.; & Chave, E.J. (1929). *The Measurement of Attitude*. Chicago, Illinois.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

แนวโน้มนวัตกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาแนวโน้มนวัตกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

- ตอนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มนวัตกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า
- ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า
- ตอนที่ 4: แนวโน้มนวัตกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 1. 18-21 ปี

☐ 2. 22-25 ปี

☐ 3. 26 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1. ไม่ได้ทำงาน

☐ 2. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 3. รับจ้าง

☐ 4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ 5. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานคล้ายกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงาน คล้ายกรรมแบบเกาหลีนบนใบหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านเหตุผล					
- ด้านความเป็นธรรมชาติ					
1. การทำคล้ายกรรมแบบเกาหลีน ทำให้ดูสวยเหมือนของจริง					
2. การทำคล้ายกรรมแบบเกาหลีน ทำให้ดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่า สร้างจุดเด่นบนใบหน้า					
- ด้านการพัฒนาเทคนิค					
3. คล้ายกรรมของเกาหลีน มีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการคล้ายกรรม อย่างต่อเนื่อง					
4. การทำคล้ายกรรมแบบเกาหลีน มีการใช้เทคนิคแตกต่างจาก คล้ายกรรมทั่วไป					
5. การทำคล้ายกรรมแบบเกาหลีน มีการลงลึกในรายละเอียด เช่น ความแตกต่างของประเภทซิลิโคนที่ใช้ในการเสริมจมูก					
- ด้านมาตรฐาน					
6. การทำคล้ายกรรมแบบเกาหลีน มีมาตรฐานด้านการเสริมความงาม สำหรับคนเอเชียเป็นอันดับ 1 ของโลก					
7. การทำคล้ายกรรมแบบเกาหลีน มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูง					
- ด้านความน่าเชื่อถือ					
8. การทำคล้ายกรรมแบบเกาหลีน มีความใกล้เคียงประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลลัพธ์การทำงานคล้ายกรรมจากภาพจำลอง					
9. การทำคล้ายกรรมแบบเกาหลีน มีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลัง ทำคล้ายกรรมอย่างแพร่หลาย					

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำงาน คัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
- ด้านการสื่อสารให้ความรู้					
10. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีการให้คำปรึกษา โดยมองภาพรวมก่อนการผ่าตัด ไม่มองแยกเฉพาะจุด					
11. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีการจำลองภาพใบหน้า 3 มิติ ก่อน/ หลังทำคัลยกรรม ให้เกิดความพอใจก่อนคัลยกรรมจริง					
12. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีการแนะนำขั้นตอนอย่างเปิดเผย					
13. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายแขนง					
ด้านอารมณ์					
- ด้านความสวยงาม					
14. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้สะอาดตา					
15. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้น้ำหนักใบหน้าลดลง					
- ด้านชื่อเสียง					
16. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ได้รับการยอมรับด้านความเชี่ยวชาญไปทั่วโลก					
17. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ได้รับการสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub of Asia)					
- ด้านกระแสนิยมเกาหลี					
18. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้สวยงามเหมือนดาราหน้ากล้องเกาหลี					
19. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้หน้าตาดูทันสมัยมากขึ้น					
20. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้เกิดค่านิยมว่า “เสริมแล้วสวย”					
- ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ					
21. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น					
22. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้เกิดความภูมิใจที่ดูดีกว่าคนอื่น					
- ด้านการยอมรับจากสังคม					
23. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้มีโอกาสดำรงตำแหน่งที่ดีกว่าคนอื่น					
24. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้มีสังคมกว้างขึ้นจากเดิม					
25. การทำคัลยกรรมแบบเกาหลี ทำให้ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
รูปหน้า					
1. รูปหน้าแบบ V-Line (เรียวเล็กได้รูป)					
2. รูปหน้าแบบ Remodeling (มีมิติมากขึ้น)					
ดวงตา					
3. ดวงตากกลมโตคล้ายอัลมอนต์ (กลมโต สุกสว่าง ดูเป็นประกาย)					
4. ดวงตาโตแบ๊ว (หนังตาไม่ตก)					
5. ตาสองชั้นทรงสระอี					
6. ตาสองชั้นหางตาเตี้ยเว้า (หางตาเซิดขึ้นเล็กน้อย)					
จมูก					
7. จมูกคมโด่ง ปลายจมูกงอน					
8. จมูกเรียวได้รูป (จมูกทั้งหมดเล็กลงและแคบ)					
ริมฝีปาก					
9. ริมฝีปากสีอมชมพูแดงใส (เป็นธรรมชาติ สุขภาพดี อวบอัมพอดี)					
10. ริมฝีปากเซิดเล็กน้อย					
โดยรวม					
11. ใบหน้าโดยรวม					

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า	ระดับแนวโน้ม				
	ไม่ทำ แน่นอน 1	คาดว่า ไม่ทำ 2	ไม่แน่ใจ 3	คาดว่า ทำ 4	ทำแน่นอน 5
1. บริเวณรูปหน้า					
2. บริเวณดวงตา					
3. บริเวณจมูก					
4. บริเวณริมฝีปาก					

5. โดยรวม ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มในการทำัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า _____ %

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/3866

วันที่ 24 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนา เจริญไทยทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกาญจนา เจริญไทยทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/3867

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนา เจริญไทยทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกาญจนา เจริญไทยทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 089-021-0144

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ทัศนะ กุณิสร์

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกาญจนา เจริญไทยทิพย์
วันเดือนปีเกิด	10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 19/97 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ การประกันชีวิตแบบตรง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด ชั้น 7 อาคารสินธร ทาวเวอร์ 2 ชั้น 16, 27, 28 และ 29 อาคารสินธร ทาวเวอร์ 3 เลขที่ 130-132 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศึกษานารีวิทยา
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติ จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ