

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

Decision-Making Process for Aesthetic Plastic Surgery Amongst Consumers



กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

Decision-Making Process for Aesthetic Plastic Surgery Amongst Consumers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

ผู้วิจัย กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

กัญพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แนวคำถาม (Question Guideline) ที่อิงจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเป็นกรอบในการศึกษา โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้วจำนวนทั้งหมด 15 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในเชิงบวก และมีกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี และต้องการแก้ไขจุดบกพร่อง ขั้นที่ 2 ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก โดยแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดประเมินทางเลือกแบบ Lexicographic Model โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ และราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) และขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม, ศัลยกรรมเสริมความงาม, พฤติกรรมผู้บริโภค, งานวิจัยเชิงคุณภาพ

Witchayachaiyasit, K. M. Com. Arts (Strategic Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Decision-Making Process for Aesthetic Plastic Surgery Amongst Consumers. (43 pp.)

Advisor: Papaporn Chaihanchai, Ph.D.

ABSTRACT

Research was conducted to gain insight into potential client decisions to do plastic surgery. In-depth Interview, Question Guideline by using reference from consumer behavior methodology, their perception of benefits and risks, theory judgment of outcomes, marketing mix and motivation. Interviews were conducted with 15 people who expressed interest in plastic surgery. The results of interview, Interviewee think positive on plastic surgery and direct motivator to undergo plastic surgery. Decision-Making Process separate in 5 steps,

1. Be aware on problem and client need Interviewee wants to improvement to physical and confident.
2. Research methodology by interviewee who collected data and information from friend or confidant.
3. Evaluation Interviewee evaluated data by using “Lexicographic Model” focusing on satisfaction and reasonable price.
4. Decision-Making all of interviewee use 1-2 month for consider and summarize to do plastic surgery reflect on “Extended Problem Solving”.
5. Post-purchase behavior the outcome after do plastic surgery, client feels happy with result and will recommend to their friend and confidant.

Keywords: Decision-Making Process Qualitative Research, Aesthetic Plastic Surgery, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ผู้เป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และที่สำคัญคอยเป็นกำลังใจในทุกๆ เรื่องตั้งแต่วันแรกจนถึงวันที่นำเสนอผลงานวิจัย ไม่ว่าจะท้อมาแล้วหลายครั้งก็ตามจนอดใจกันทั้งอาจารย์และนักศึกษา แต่สุดท้ายก็สู้ไปพร้อมกันอีกครั้ง ขอขอบคุณที่อาจารย์ให้ใจกับงาน ให้ใจกับนักศึกษามาโดยตลอด ตอนนี้อาจารย์เป็นมากกว่าอาจารย์ที่ไม่เพียงแต่ให้ความรู้ แต่อาจารย์ยังให้ความรัก ซึ่งจะไม่วันลืมและจะรักอาจารย์ตลอดไปค่ะ รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูล และข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบิดา มารดา ญาติพี่น้องและเพื่อนๆ ที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะเพื่อนๆ กลุ่ม #198 ซึ่งจะไม่พูดถึงเลยไม่ได้ เราทุกคนมีนิสัยที่คล้ายกันทำให้คุยกันรู้เรื่อง และเข้าใจกันอย่างมาก แทบจะไม่มีปัญหาในการทำงานร่วมกันเลย หรือมีน้อยมาก ทุกครั้งเมื่อมีใครคนใดคนหนึ่งท้อ ทุกคนจะให้กำลังใจกันไม่ใช่แค่กลัวว่าจะมีใครออกไปจากกลุ่มแล้วเสียงาน แต่เรามีเป้าหมายเดียวกันคือเราทุกคนต้องการสำเร็จการศึกษา และรับปริญญาโทไปพร้อมๆ กัน และสุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้โอกาสในการศึกษาในครั้งนี้

กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ปัญหาในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	5
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	23
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงาม	26
4.2 ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	40
5.5 ข้อจำกัดทางการวิจัย	40
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะของผู้เข้าร่วมวิจัย

หน้า

22



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process)	11
ภาพที่ 2.2: รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความสวยงามกับผู้หญิงเป็นสิ่งที่คู่กันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องยอมรับว่าทุกคนมีสิทธิ์ที่จะดูดี สวยงามได้ ถ้ารู้จักเสริม เติมแต่ง ทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย เพราะเราไม่ได้เกิดมามีบุคลิกหน้าตาที่ดีมาตั้งแต่กำเนิดทุกคน การทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงเป็นตัวช่วยอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยปรับ เสริม เติมแต่ง ให้แก่บุคคลที่ไม่พอใจกับรูปร่างหน้าตาของตนเองให้สามารถมีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้นมาได้จนเป็นที่น่าพอใจ ดังที่นายแพทย์มนตรี กิจมณี กล่าวไว้ว่า รูปร่างกับจิตใจแยกกันไม่ออก เพราะทุกคนมีภาพรวมของตัวเอง ความสวย ความหล่อ ทำให้เกิดความสุข ความสบายใจ บุคคลจึงต้องสำรวจตัวเองหาจุดดีจุดด้อยที่ตนเองต้องการแก้ไข (กชกรณัฏฐ์ เสรีฉันทฤกษ์ , 2551) โดยเฉพาะใบหน้าและรูปร่างซึ่งเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญ อาจกล่าวได้ว่า หากบุคคลมีรูปร่างใบหน้าที่ดี ก็จะสามารถช่วยให้ข้อมูลต่างๆ ที่สื่อสารออกไปน่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือมากขึ้น (Solomon, 2004) อีกทั้งการทำศัลยกรรมเพื่อความงามไม่เพียงแต่ทำให้หน้าตาดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของการลงทุน เพราะบางคนต้องเข้าสังคม ต้องขายหน้าตาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม (สัมพันธ์ คมฤทธิ, 2557) ปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นกระแสที่มาแรงอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อต่างๆ มีการเผยแพร่การทำศัลยกรรมเสริมความงามกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉพาะกระแสการทำศัลยกรรมเสริมความงามจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศเกาหลี หรือแม้แต่ในประเทศไทยเองนั้นก็ยังมีกระแสการทำศัลยกรรมเสริมความงามเช่นกัน

กระแสการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้รับการยอมรับในสังคมไทยมากขึ้น เห็นได้จากการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ อย่างเช่น รายการ Let Me In Thailand เป็นการร่วมมือครั้งแรกระหว่างทีมแพทย์ศัลยกรรมไทยและทีมแพทย์ศัลยกรรมเกาหลี ที่จะมาสร้างปาฏิหาริย์ให้กับผู้ที่อยากมีหน้าตาที่ดีขึ้นอย่างเหลือเชื่อ นอกจากนี้ ยังมีรายการ Diva Makeover เสียงเปลี่ยนสวย เป็นรายการประกวดร้องเพลงที่หาสาวเสียงดี แต่รูปร่างหน้าตาไม่ดี มาแข่งขันโชว์พลังเสียง Diva ซึ่งผู้ชนะจะได้เดินทางไปแปลงโฉมโดยทีมแพทย์แถวหน้าของประเทศเกาหลีได้ พร้อมกลับมาทำให้สวยตั้งแต่หัวจรดเท้า โดยที่ทั้งสองรายการนี้มีการตอบรับจากผู้ติดตามชมเป็นอย่างมาก จากกระแสต่างๆ ที่เผยแพร่ในสังคมไทย ทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามกันมากขึ้น เพราะการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่ยังเสริมบุคลิกภาพที่ดี เสริมความมั่นใจ อีกทั้งยังช่วยเปิดโอกาสในการทำงานได้มากขึ้น สามารถเปลี่ยนชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

จากผลสำรวจพบว่าสถิติความนิยมระหว่างช่วงปี 2540-2558 ที่ผ่านมานั้น ผู้หญิงนิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อยากจะสวยขึ้นเท่านั้น ในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายก็เช่นกัน ที่พบว่าสถิติการทำศัลยกรรมเสริมความงามในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีอัตราเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า และพบว่าประเทศไทยนั้นจัดอยู่ในอันดับที่ 22 ของโลก นอกจากนี้การทำศัลยกรรมเสริมความงาม 5 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดทั่วโลกโดยภาพรวมในปี 2557 (ไม่แยกเพศหญิงหรือเพศชาย) อันดับแรก ได้แก่ การเสริมหน้าอก (ผู้ชายก็ทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกด้วยเช่นกัน ทั้งหญิงและชาย ทำรวมกันมากกว่า 13.42 ล้านราย) รองลงมาคือ การผ่าตัดถุงน้ำดีตาและ ยกหนังตาบน (ทั้งหญิง และชาย ทำศัลยกรรมประเภทนี้ รวมกันมากกว่า 1.42 ล้านราย) ตามด้วยอันดับ 3 ดูดไขมันบริเวณหน้าท้อง เอว หน้าอก หรือด้านข้างลำตัว (มากกว่า 1.31 ล้านราย) อันดับ 4 ดูดไขมันส่วนเกิน บริเวณน่อง สะโพก เพื่อนำไปเสริมส่วนที่บกพร่อง (965,728 ราย) และอันดับ 5 เสริมจมูก และ แต่งปีกจมูก (849,446 ราย) แสดงให้เห็นว่า ไม่เพียงแต่กลุ่มเพศหญิงที่อยากจะสวยขึ้นเท่านั้น แต่ในกลุ่มเพศชายก็เช่นกัน ด้วยค่านิยมและทัศนคติต่อการศัลยกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนในยุคปัจจุบันตัดสินใจเดินเข้าคลินิกศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น เห็นได้จากธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 20,000 – 30,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2563 หรืออีก 2 ปีข้างหน้า จะมีมูลค่าเติบโตอยู่ที่ประมาณแสนล้านบาท (“เสริมหล่อมาแรง ไล่หลังเสริมสวย”, 2559)

จากข้อมูลของผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราส่วนที่ต่างกันของแต่ละเพศ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชายนั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (กัลยรัตน์ โดสุขศรี, 2552) โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขั้นตอนต่อมา ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันนี้การรับรู้ข้อมูลของการทำศัลยกรรมโดยผ่านช่องทาง หลายช่องทาง อาทิเช่น สื่อจากบุคคลต่างๆ สื่อจากการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตลอดจนความรู้ทางการแพทย์เกี่ยวกับการศัลยกรรม ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลได้แล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือกตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ทั้งทางด้านค่าบริการที่ครบวงจร มีเครื่องมือที่ปลอดภัย มีความทันสมัย มีความสะดวกสบาย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ ทั้งการให้ส่วนลด การแจก การแถม การโฆษณาชวนเชื่อ การใช้วีซี และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้สินค้าและบริการมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี

ที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ในทางกลับกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ และอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจทางด้านศัลยกรรมเสริมความงาม ตลอดจนเพื่อใช้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำเอาข้อมูลของการศึกษาทั้งหมดนี้มาประกอบการพิจารณาในการทำกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

1.3 ปัญหาวิจัย

1.3.1 กระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคจำนวน 15 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี โดยทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 13 คน และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จำนวน 2 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและลึกซึ้งเพียงพอ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอาชีพ ช่วงอายุ และในด้านเพศ โดยกำหนดให้มีเพศหญิงจำนวน 5 คน เพศชายจำนวน 5 คน และเพศที่สาม จำนวน 5 คน โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 30 - 60 นาที และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่

1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตนให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งความงามในอุดมคติ โดยเข้ารับการผ่าตัดกับคลินิกศัลยกรรม รวมไปถึงการฉีดสารต่างๆ เข้าสู่ร่างกาย เพื่อต้องการให้ตนเองดูดียิ่งขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สาม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เป็นอย่างไร

1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค อันทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจสถาบันเสริมความงาม เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ให้สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสภาพตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทาง และมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มานิต รัตน์สุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเลือกกว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็มักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551)

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการภายในใจตนเอง ความต้องการเหล่านี้จะถูกสะสมอยู่ในใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ในอดีตและจะเพิ่มขึ้นไปอีกเรื่อยๆ ความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภัทรวรรณ ทองสอาด, 2551) นอกจากนี้ปัญหาหรือความต้องการอาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ(สภาพที่ปรารถนา) กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยแต่ละบุคคลย่อมมีปัญหาแตกต่างกันไป ซึ่งอาจมีสาเหตุดังต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใหม่มาทดแทน

สาเหตุที่ 2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ โดยเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน เป็นต้น

สาเหตุที่ 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือ แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

สาเหตุที่ 4) การเปลี่ยนแปลงทางสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ซึ่งทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดขึ้น

สาเหตุที่ 5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

สาเหตุที่ 6) การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

และสาเหตุที่ 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรง ก็สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551)

นอกจากนี้ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหายังเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น 2 ทาง ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ และ 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม

การตลาด เช่น เห็นอาหารน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโทรทัศน์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542)

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคอาจหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหา แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นจากเดิม ปัญหานั้นก็จะเปลี่ยนเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งการแก้ไขปัญหานั้นทำได้โดยการแสวงหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนถัดไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยแสวงหาข้อมูลด้วยกัน 2 วิธี วิธีแรกคือการแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เช่น จากการซื้อซ้ำหรือจากข้อมูลก่อนหน้าที่มีอยู่ในความทรงจำ ยกตัวอย่างเช่น กระจาดที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระจาด A4 สีขาว 1 ริมมาทำงาน ก็จะพยายามนึกแบรนด์ที่ตนเองรู้จักว่ามีแบรนด์อะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์ที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง วิธีที่สองคือการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งในปัจจุบันรวมถึงบุคคลที่เป็นผู้ติดต่อ หรือรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) แหล่งการค้า (Commercial Search) เป็นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย 3) แหล่งข่าวสารสาธารณะ (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การตั้งกระทู้ถามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542)

ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากบางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลน้อย โดยอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนาขั้นสูง หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล เป็นต้น (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551)

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้หาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีวิธีเลือกทั้งหมด 3 วิธีคือ เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับ

กับอารมณ์และความชอบ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ วิธีที่สอง คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละแบรนด์ และวิธีสุดท้าย คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เป็นต้น ดังนั้น ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีระดับของการมีส่วนร่วมในการซื้อสูง ควรใช้กระบวนการการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีวิธีการเลือก 2 รูปแบบ วิธีแรกคือ การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ คือ ใช้การประเมินจากข้อมูลที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประสบการณ์ที่มีจะอยู่ในความทรงจำ แล้วเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจก็จะสามารถเลือกได้ทันที วิธีที่สอง คือ การสร้างวิธีประเมินแบบใหม่แบ่งออกเป็นสองแบบย่อยๆ ด้วยกัน คือ 1) การจัดประเภท เป็นการประเมินจากสิ่งที่ถูกจัดหมวดหมู่ไว้แล้วต่อมาจึงนำมาเปรียบเทียบ สิ่งนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) การพิจารณาทีละส่วน เป็นการประเมินจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์โดยการคำนึงถึงประสบการณ์ที่จะได้รับในอนาคต (ซูซัย สมิทธิไกร, 2556) ซึ่งทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกันในแง่มุมมองของการแบ่งตัวแปรในการแบ่งประเภท จะแบ่งโดยการใช้ตัวแปรในการแยกวิธีที่ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่วิธีนี้จะเน้นไปที่กระบวนการประเมินทางเลือกในขณะตัดสินใจ (Blackwell, 2007)

นอกจากเกณฑ์การเลือกที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ยังมีเกณฑ์ในการเลือกอีกอื่นๆ อีก 5 ลักษณะ (แคเรีย ภูพัฒน์, 2557) ได้แก่

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ (Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยมองลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงความสำคัญของคุณลักษณะ (Attribute Importance) ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Salient Attributes) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันสอดคล้องตามความต้องการของตน

3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Beliefs) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) แต่ละอย่างไม่เหมือนกัน เช่น เชื่อว่ายาสีฟันตราคอลเกตช่วยป้องกันฟันผุ และเชื่อว่ายาสีฟันตราโกลีซิดทำให้ปากสะอาด หรือโรงพยาบาลกรุงเทพ มีชื่อเสียงดี เพราะเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ เป็นต้น

4) หน้าที่ในเชิงอรรถประโยชน์ใช้สอย (Utility Function) หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไม่เท่ากัน เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ต้องการได้รถที่ประหยัดน้ำมัน ต้องการรถขนาดกลางที่ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ชอบรถสีดำนากกว่าสีเขี้ยว ถ้าสามารถรวบรวมระดับ

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ให้อรรถประโยชน์ใช้สอยได้สูงสุด ก็จะเรียกว่าเป็น Ideal Point ชื่อเป็นรทที่มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากและสามารถซื้อได้

5) ขั้นตอนในการประเมิน (Evaluation Procedure) การประเมินด้วยวิธีนี้เป็น การนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือในแบรนด์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาพิจารณาเปรียบเทียบ แล้วหาผลสรุปว่าแบรนด์ใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยมีวิธีการประเมินทางเลือก ดังนี้ (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551)

1. Dominance Model เป็นการประเมินด้วยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. Conjunctive Decision Model การประเมินประเภทนี้เป็น การประเมินแบบไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของแบรนด์ต่างๆ ซึ่งแบรนด์ที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. Disjunctive Model เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคมกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับแบรนด์ต่างๆ แบรนด์ใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นแบรนด์ที่ได้รับการพิจารณาเลือก

4. Lexicographic Model ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติเป็นลำดับแรก แล้วจึงเปรียบเทียบแบรนด์กับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าแบรนด์ใดมีคะแนนสูงพอ แบรนด์นั้นก็จะได้รับเลือก แต่ถ้าคะแนนไม่เพียงพอ ก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญรองลงมา และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีคุณสมบัติสูงที่สุดทางเดียว

5. Expectancy-Value Model เป็นการประเมินโดยใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนมูลค่าของแต่ละแบรนด์ แบรนด์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุด ผู้บริโภคก็จะเลือกแบรนด์นั้น

6. Ideal Product Model or Ideal Point Model เป็นการประเมินที่ผู้บริโภคมกำหนดภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งถือเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากและใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่สำหรับบางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น รถยนต์ซึ่งมีราคาสูงผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจโดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ สมรรถนะ และความสะดวกสบายในการใช้สอย ว่าเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด แต่สำหรับการเลือกร้านอาหารผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการ

ตัดสินใจเท่าไรนัก เนื่องจากการตัดสินใจจากความรู้สึกในช่วงเวลานั้นว่าอยากทานอะไร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสำหรับการตัดสินใจในการซื้อในครั้งแรก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง และเกิดการซื้อไม่บ่อยนัก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ จึงต้องมีการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยแล้ว

รูปแบบที่ 2 การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นลักษณะของการตัดสินใจในทางเลือกที่มี โดยที่ทางเลือกแต่ละอย่างไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังมีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้หาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง ตัวอย่างของการตัดสินใจชนิดนี้ เช่น การซื้อหมวกฝรั่งที่ตั้งโชว์อย่างสะดุดตา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบแบรนด์ที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาในเรื่องของราคาและรสชาติก็เพียงพอแล้ว

รูปแบบที่ 3 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual Purchase Decision) เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำๆ ที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อในครั้งก่อน ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนเป็นความเคยชิน และกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ไปในที่สุด หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคในการที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง ผู้บริโภคจึงใช้วิธีการเดิมที่เคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจต่างๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ผู้บริโภคก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

รูปแบบที่ 4 การตัดสินใจซื้อแบบทันที (Impulsive Purchase Decision) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยกระทันหันหรือเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ก็สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบดังกล่าวนี้ได้

รูปแบบที่ 5 การตัดสินใจแบบไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ผู้บริโภคจึงทดลองหาสิ่งใหม่ไปเรื่อยๆ

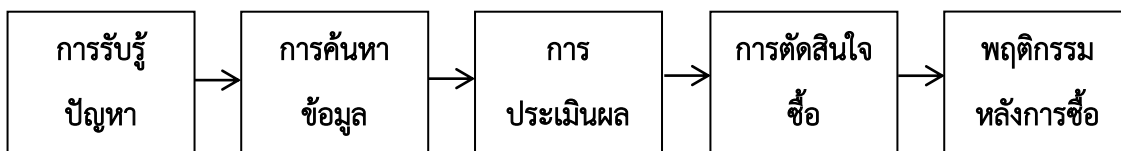
ในการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลายๆ รูปแบบ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2544) มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผลมักจะหาข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อในครั้งนั้น การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศชายมีภาวะทางอารมณ์คงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นด้วยเหตุผลและความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และ 2) การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยอารมณ์นั้น เมื่อได้รับข้อมูลที่มากระตุ้นตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่รวดเร็ว การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นด้วยเหตุผลและความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2544)

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาและพบทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542)

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คือความพึงพอใจที่ได้รับโดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ในทางกลับกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ และอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งทันที และยังมีการบอกต่อในเชิงลบไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกด้วย

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process)



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ แครีเรีย ภูพัฒน์ (2551) มาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน และในแต่ละขั้นนั้นเป็นอย่างไร

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า หรือทำการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและเป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้นำมาใช้เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) และยังเป็นการผสมผสานที่เข้ากันจนเป็นอันหนึ่งเดียวกันระหว่าง การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ระบบการจัดจำหน่ายที่ได้มีการจัดออกแบบ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) รวมถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย Lamb, Hair & McDaniel (2000 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารที่ตั้งเป้าไว้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ ราคา หรือการบริการ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสที่ดีกว่าคู่แข่ง

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์นั้น การวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการปลูกฝังจิตใจผู้บริโภคในประโยชน์ที่ได้รับทั้งยังเห็นถึงความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์นั้นจากคู่แข่งด้วย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ หน้าที่ (ผลประโยชน์) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย (Place and Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งก็คือ สถาบันการตลาดนั่นเอง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือการบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้าทางกายภาพ (Physical distribution) หรือขนส่งสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการ

บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรืออาจไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) เช่น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งองค์กรอาจเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ทั้งนี้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) โดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และอีกกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจ และตอกย้ำสินค้าและบริการกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2003)

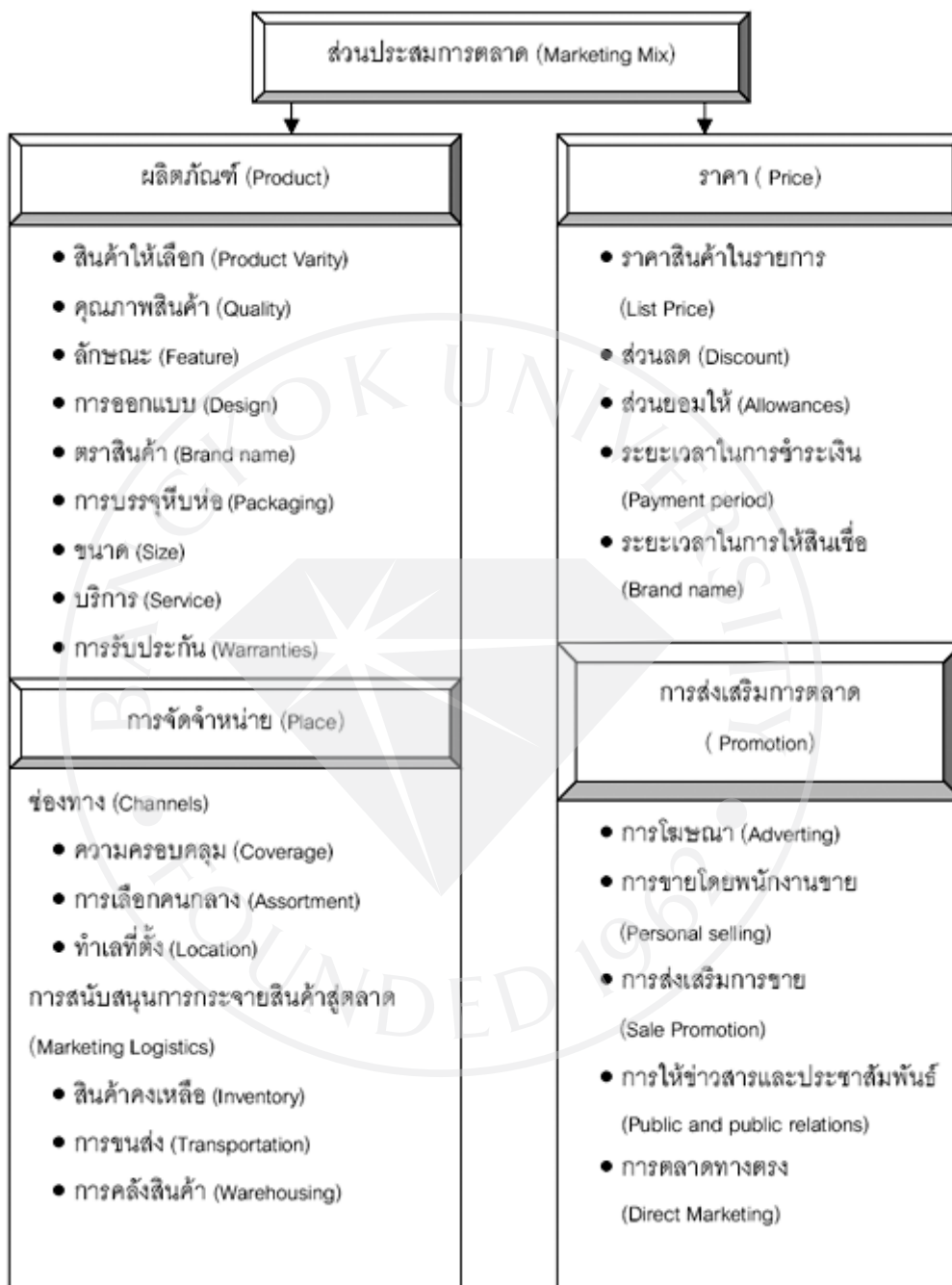
3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) รูปแบบที่ 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และรูปแบบที่ 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) ซึ่งเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา ส่วน การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ภาพที่ 2.2: รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แต่ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจจะคำนึงถึงผลกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่ได้ควรต้องคำนึงถึงการให้บริการร่วมด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการ

ให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน ดังนั้น นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีแค่ 4P's อย่างเดียวคงยังไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งมีเพิ่มเติมจากเดิมถึง 3 อย่างด้วยกัน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ถักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2541)

บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เพอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการทางตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของส่วนประสมการทางตลาดจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) มาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจทำสัถยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ การนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) การใช้เครื่องล่อ (Incentives) และการลงโทษ (Punishment) (พยอม วงศ์สารศรี, 2534) มาเป็นแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง และนำไปสู่การตอบสนองตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ (ณชศร ไทยสามเสน, 2550) นอกจากนี้การจูงใจคือการชักนำให้บุคคลแต่ละคนหรือกลุ่มคน ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ผู้จูงใจปรารถนา (Koontz & O'Donnell, 1974)

แรงจูงใจ คือ พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลหรือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนเครื่องล่อหรือสิ่งจูงใจเกิดจากแรงจูงใจภายนอก (จันทรานี สงวนนาม, 2551) โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on Needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง แรงจูงใจเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วบุคคลจะเกิดพฤติกรรมเพิ่มเพื่อขจัดปัญหา (Domjan, 1996) แต่หากไม่สามารถขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิดหรือเกิดความตึงเครียด
3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts) หมายถึง กระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดการรวบรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือผลสำเร็จ (Lovell, 1980)

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในการวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์ เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ความประหยัด (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) โภจยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize Utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

นอกจากนี้ การจูงใจยังหมายถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง (Hilgard, 1981) พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจไม่ใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าที่จัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจคือ การที่พนักงานตั้งใจทำงานก็เพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ และแรงจูงใจ ยังหมายถึง สภาพการณ์ที่กระตุ้น ให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในทิศทางที่ตนต้องการ ทั้งนี้เพื่อไปสู่เป้าหมาย ปลายทางที่กำหนด หรือหมายถึงกระบวนการที่ทำให้มนุษย์กระทำกิจการบางอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างมีจุดมุ่งหมาย มีทิศทางและช่วยให้กิจการงานที่กระทำนั้นคงสภาพอยู่ต่อไปโดยที่มนุษย์ต้องมี เจตคติ ทักษะ และความเข้าใจในกิจการนั้นอย่างแท้จริง (ภารดี อนันต์นาวิ, 2552)

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลตาม

สภาพแวดล้อมดังนี้ (เสรี วังษ์มณฑา, 2542)

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
 2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
 3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ ค่านิยมเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรม
 4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท
 5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกันจะเกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย บุคคลที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ
 6. การแสดงออกของความ ต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล
 7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
 8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
 9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงานเพื่อให้ได้ขึ้นเงินเดือน ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่อง และการยอมรับจากผู้อื่น
- ความสำคัญของแรงจูงใจ

การจูงใจไม่ใช่ตัวพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ที่สามารถมองเห็นได้โดยตรง (พนมไพร ไชยรงค์, 2542) แต่เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยอธิบายขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การจูงใจมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1. ให้พลังกระตุ้นต่อการแสดงพฤติกรรม หรือความเข้มของกำลังตอบสนองที่จะแสดงพฤติกรรมเมื่อกระหายน้ำมาก เราจะเดินอย่างรวดเร็ว หรือวิ่งเพื่อเสาะแสวงหาน้ำแก้ความกระหาย แต่ถ้าเราไม่กระหาย หรือกระหายเพียงเล็กน้อยเราอาจจะเดินช้าๆ พุดคุยกับเพื่อนอย่างไม่รีบร้อน เป็นต้น 2. กำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรม เช่น เมื่อหิวก็มีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่การแสวงหาอาหาร เช่น เดินไปร้านข้าวแกง ผักเพื่อนไปซื้อ หรือว่าจะเลือกทำอะไรดี เพราะมีทางเลือกหลายทาง เพื่อให้ได้อาหารมาบำบัดความหิว การได้รับประทานอาหารจึงเป็นจุดหมายปลายทาง หรือทิศทางของพฤติกรรม 3. กำหนดระดับความพยายาม หรือความมุ่งหน้าไม่ลดละของพฤติกรรมนั้น คือ จะใช้ความอดทน หรือมานะพยายามในการกระทำพฤติกรรมนั้นได้นานเพียงใด เช่น เมื่อเราหิวเราจะเข้าครัวค้นหาของรับประทาน ถ้าในครัวไม่มีอะไรรับประทานได้ เราก็จะออกไปนอกบ้านเพื่อซื้อของรับประทาน ถ้าร้านแรกที่ไปถึงปิดร้าน แต่ความหิวเรายังสูงอยู่ เราก็จะไปหาร้าน

อื่นๆ ต่อไปอีก อาจจะเป็นร้านที่ 5 หรือ 6 จนกว่าจะได้อาหารรับประทาน นั่นคือ ระดับความพยายาม หรือความมุ่งมั่นไม่ลดละที่จะแสดงพฤติกรรมก็สูงตามไปด้วย

ลักษณะของแรงจูงใจ

อุษณีย์ จิตตะปาโล (2541) ได้แบ่งประเภทของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้ 1. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้มาตั้งแต่เกิด แต่มาได้ด้วยวุฒิภาวะ หรือสภาพร่างกาย

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้ 1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะบุคคลที่มีความต้องการในการเรียนรู้ การแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องการให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น การที่เราให้เงินขทานด้วยความรู้สึกเห็นใจ ไม่ใช่เพราะถูกผู้อื่นบังคับ หรือเพราะมีสิ่งล่อใจใดๆ การจูงใจประเภทนี้ได้แก่ 1) ความต้องการ (Need) คนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายในทำให้เกิดแรงขับซึ่งแรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความพึงพอใจ 2) เจตคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้บุคคลทำพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม 3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ (ชนิสรา อัมมาทะ, 2556) 2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

แรงจูงใจเกิดขึ้นได้จากหลายลักษณะ (เสนาะ ตีเยาว์, 2535) คือ 1. ความสนใจ หากบุคคลชอบสิ่งใดก็แสดงว่าสนใจในสิ่งนั้น แต่ถ้าหากบุคคลไม่ชอบสิ่งใดก็จะไม่สนใจสิ่งนั้นเช่นกัน 2. มีเป้าหมาย ทำให้เกิดความทะเยอทะยานอยากเป็นสิ่งที่บุคคลกำหนดขึ้นเอง โดยถือว่าจุดมุ่งหมายคือสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของค่านิยม การที่บุคคลมีจุดมุ่งหมายในชีวิตอย่างไรจะต้องมีเหตุผลไม่ใช่เป็นเรื่องเลื่อนลอย และเป้าหมายนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ 3. ความสามารถ ความพยายามที่จะค้นคว้าหาความรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของตนเองเป็นสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจคือความต้องการที่อยู่ภายในทำให้เกิดแรงขับ ซึ่งแรงขับนี้จะส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อบรรลุเป้าหมายความพึงพอใจของตนเอง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค และใช้แนวคำถาม (Question Guideline) ที่อิงจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

3.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 – 50 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 19 - 34 ปี (“ตลาดเสริมความงาม ตลาด CLMV ยังกว้างหากเปิดในรูปแบบแฟรนไชส์”, 2559) อีกทั้งแพทย์สภายังกำหนดไว้ว่าผู้ที่ทำศัลยกรรมได้จะต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (ศัลยกรรมเพศหลากหลาย ช่วยคนข้ามเพศเช็กซ์สมบูรณ์!, 2558) และในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น (“เสริมหล่อมาแรง ไล่หลังเสริมสวย”, 2559) ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำศัลยกรรมและมีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี จำนวน 15 คน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงลักษณะของผู้เข้าร่วมวิจัย

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมวิจัย	อายุ	จำนวน	ทำศัลยกรรม (จำนวนครั้ง)
กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม				
1	นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	26	1 คน	1
2	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	22	1 คน	1
3	เจ้าของธุรกิจร้านอ่าวไทยซีฟู้ดบุฟเฟ่ต์ทะเลอ่าวไทย พัทยา	27	1 คน	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงลักษณะของผู้เข้าร่วมวิจัย

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมวิจัย	อายุ	จำนวน	ทำศัลยกรรม (จำนวนครั้ง)
กลุ่มผู้บริโภคนเพศหญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม				
4	พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชน	27	1 คน	1
5	พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดชลบุรี	28	1 คน	3
กลุ่มผู้บริโภคนเพศชาย และเป็นเพศที่ 3 ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม				
6	พนักงาน Ramp สายการบินจังหวัดชลบุรี	26	1 คน	1
7	ผู้ประกาศข่าว	34	1 คน	1
8	ผู้จัดการแผนกขายอุตสาหกรรมบริษัทเอกชน	33	1 คน	1
9	Video Editor บริษัทเอกชน	23	1 คน	1
10	ดารานักแสดง	26	1 คน	1
กลุ่มผู้บริโภคนเพศที่ 3 ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม				
11	พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชน	27	1 คน	3
12	ผู้ประกาศข่าว	42	1 คน	2
13	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	33	1 คน	2
14	Account Executive บริษัทอแกไนซ์	29	1 คน	1
15	Assistant Manager Business Development บริษัทเอกชน	32	1 คน	1

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive selection) และวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ และเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและลึกซึ้งเพียงพอ โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้เลือกมานั้นมีความหลากหลายทั้งในด้านอาชีพ ช่วงอายุ และในด้านเพศอีกด้วย โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีเพศหญิง จำนวน 5 คน เพศชาย จำนวน 5 คน และเพศที่ 3 จำนวน 5 คน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) จำนวน 13 คน และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จำนวน 2 คน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์ ขั้นตอนระหว่างการสัมภาษณ์ และขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1: ผู้วิจัยได้ทำการหารายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์จากบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักเป็นการส่วนตัว จากคำแนะนำของคนรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ และจากผู้บริหารที่เข้าไปใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

ขั้นตอนที่ 2: ผู้วิจัยได้ทำการจกรายชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์รวมถึงรายละเอียดในการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไปยังบุคคลตามรายชื่อดังกล่าวและทำการแนะนำตัว พร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ก่อนวันสัมภาษณ์จริง

ขั้นตอนระหว่างการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1: ผู้วิจัยทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2: ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ และจดบันทึก รวมทั้งสังเกตอาการปฏิกิริยาต่างๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อประกอบเป็นข้อมูลด้วย

ขั้นตอนที่ 3: ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยไม่เจาะจงที่จะถามคำถามอย่างเดียว แต่ผู้วิจัยได้พยายามสร้างบรรยากาศให้ผู้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด ไม่อึดอัด เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างลึกซึ้งประกอบการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 30-60 นาที และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

ขั้นตอนที่ 4: เมื่อสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการปิดการสัมภาษณ์และกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถาม (Question Guideline) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ โดยอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค (Blackwell, 2007) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งรูปแบบคำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Question)

ที่เข้าใจง่ายและไม่ชี้้นำคำตอบ และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในเชิงลึกได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังใช้เทคนิค Probing เพื่อให้ได้รายละเอียดของคำตอบในเชิงลึกมากขึ้น โดยมีตัวอย่างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- ท่านคิดอย่างไรกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
- เพราะเหตุใดท่านจึงทำศัลยกรรมเสริมความงาม
- ท่านมีแรงจูงใจอะไรในการเลือกทำศัลยกรรมความงาม
- ท่านหาแหล่งข้อมูลจากที่ใดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม
- จากแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ท่านได้มา ท่านมีเกณฑ์อะไรในการเลือกสถาบันเสริมความงาม
 - ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ท่านใช้เวลาอย่างน้อยแค่ไหนในการตัดสินใจทำศัลยกรรม
 - ผลลัพธ์หลังจากทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ อย่างไร
 - ท่านคิดที่จะทำศัลยกรรมส่วนอื่นต่อหรือไม่ อย่างไร
 - ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อสถานที่ที่ท่านใช้บริการหรือไม่หากมีคนสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

3.4.2 สมุดบันทึก ผู้วิจัยใช้สมุดบันทึกในการจดสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

3.4.3 เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสื่อสารในการบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกเพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบความถูกต้องของการจดบันทึกข้อมูลไปในคราวเดียวกันอีกด้วย

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคจากบทสัมภาษณ์ โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภครายงาน 15 คน เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยผลการวิจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และ 2. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้งหมด 15 คน จากประเด็นคำถามที่ว่าคุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นมีมาช้านานแล้วเพียงแต่ว่าในอดีตยังไม่มีการเปิดเผยมากเหมือนในปัจจุบัน ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมความงามในปัจจุบันนั้นผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับมากขึ้น ทุกคนมีอิสระที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือเพศที่สาม จนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนทั่วไป ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยสองท่านที่ว่า

“เป็นเรื่องธรรมดาตามาก ขนาดพ่อแม่เรายังรับได้เลย” (พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

“เฉยๆ ครับ ขนาดผมก็ยังทำศัลยกรรมเลย” (พนักงาน Ramp สายการบินจังหวัดชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

รวมไปถึงปัจจุบันแนวโน้มของคนที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงไม่ได้มองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นเป็นเรื่องประหลาด และคนที่ทำก็ไม่ใช่คนประหลาดด้วย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า ตนเองมีความคิดเห็นดังกล่าวตั้งแต่ก่อนที่ตนนั้นจะทำศัลยกรรมเสริมความงามด้วยซ้ำ เนื่องจากคนรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักหลายคนเริ่มหันมาทำศัลยกรรมเสริมความงามกันทั้งนั้น ไม่เพียงแต่คนกลุ่มนี้เท่านั้นยังมีกลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาหลายคนทำศัลยกรรมเสริมความงามตั้งแต่อายุยังน้อย โดยกล่าวว่า

“เด็กวัยรุ่นสมัยนี้ก็ฮิตทำศัลยกรรมกันแล้ว ทั้งจมูก ทั้งหน้าอก เริ่มทำกันตั้งแต่วัยรุ่นเลย” (ผู้ประกาศข่าว อายุ 42 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมองว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามคือการรักษาจุดบกพร่องของร่างกายให้ดูดีขึ้นและมีความสมบูรณ์มากขึ้นกว่าเดิม ไม่ได้มองว่าเป็นการเสริมสวย เสริมหล่อ หรือตามกระแสแต่อย่างใดเหมือนบุคคลทั่วไป โดยได้ให้เหตุผลว่า

“เราทำจุมูกเรามองว่าจุมูกเรามันไม่ได้รูปทรง เราเลยให้แพทย์ปรับรูปทรงจุมูกเราให้ออกมาดูดีขึ้นกว่าเดิม” (Account Executive บริษัทอแกไนซ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามประเด็นคำถามดังกล่าวพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามท่านหนึ่งมีความเห็นในทางตรงกันข้าม โดยไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นทำศัลยกรรมเสริมความงามถ้าหากไม่จำเป็น เพราะมองว่าอะไรที่ไม่เป็นธรรมชาติยิ่งงี้ก็อยู่ไม่คงทนถาวร และถ้าหากผิดพลาด หรือแย่ไปกว่าเดิมอาจจะแก้ไขอะไรไม่ได้ แต่หากบุคคลนั้นอยากทำจริงๆ หรือมีเหตุผลในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น บางคนอาจจะต้องใช้รูปลักษณ์และหน้าตาเป็นหลักในการประกอบอาชีพหารายได้ให้ตนเอง หากเป็นอย่างนั้นถือว่าสมเหตุสมผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม แต่เพียงมีความเห็นส่วนตัวในเรื่องของผลกระทบข้างเคียงหรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นตามมาหลังทำศัลยกรรมเพียงเท่านั้น โดยกล่าวว่า

“ถ้าหากไม่มีปัญหาจริงๆ ก็อย่าไปทำเลย แต่ถ้าทำแล้วใช้ทำมาหากินอย่างนั้นก็ทำไปเถอะ” (ผู้จัดการแผนกขายอุตสาหกรรมบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

4.2 ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจนั้น ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล 3. ขั้นการประเมินทางเลือก 4. ขั้นการตัดสินใจ 5. ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

จากการสอบถามในประเด็นข้อคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดท่านจึงอยากทำศัลยกรรมเสริมความงาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกินครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นที่คล้ายกัน โดยกล่าวถึงเหตุผลที่หันมาสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้น คือ ต้องการอยากมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม หล่อ ดูดี และมีความมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อเห็นผู้อื่นทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วดูดีขึ้น ก็อยากทำบ้าง บางคนรู้สึกว่ามันยังไม่ถึงที่สุด ถ้าทำออกมาแล้วจะสวยมากขึ้นกว่านี้ บางคนทำเพื่อต้องการเปิดโอกาสในการทำงานของตน โดยคิดว่าหากมีหน้าตาที่ดีแล้ว จะมีงานให้เลือกเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

“เห็นเพื่อนเราทำแล้วสวย เราก็อยากทำบ้าง” (Account Executive บริษัทอแกไนซ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

“ทำไมทำออกมาแล้วดูไม่ออกเลยว่าทำ ดูสวยธรรมชาติมาก” (นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่านที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อภาพลักษณ์นั้น ได้ให้เหตุผลว่าอาชีพของตนต้องใช้หน้าตาในการทำงาน 2 คนเป็นผู้ประกาศข่าวและมีอายุที่มากขึ้น ริ้วรอยและร่องลึกเริ่มมีมากขึ้นยิ่งเวลาแต่งหน้า ริ้วรอยจะชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้ต้องฉีดโบท็อกซ์ลด ริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนอีกท่านหนึ่งเป็นดารา นักแสดงต้องมีหน้าตาที่ดูดีตลอดเวลาและการเป็นนักแสดง ต้องแสดงอารมณ์ ออกมาทางสีหน้าซึ่งเป็นสาเหตุของ ริ้วรอยต่างๆ จึงต้องทำการรักษาเพื่อป้องกัน ริ้วรอยที่จะเกิดขึ้นบนใบหน้าก่อนวัยอันควร

นอกจากความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วอีกหนึ่งเหตุผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องโดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ท่านที่ให้เหตุผลดังกล่าวนี้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนคิดว่าตนเองนั้นมีจุดบกพร่องของร่างกายในส่วนที่แตกต่างกันออกไปจึงส่งผลให้ขาดความมั่นใจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่ทำจุ่มมองว่าจุ่มตนเองนั้นไม่สวย จุ่มใหญ่จนเกินไป และถึงแม้มีตั้งอยู่แล้วแต่ตนเองก็ยังไม่รู้สึกว่าโตงน้อยเกินไป ยังไม่เข้ากับโครงหน้า จึงมีความต้องการที่จะเสริมจุ่มให้หน้าดูคมยิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า

“จุ่มมันใหญ่มาก ถ่ายรูปออกมาแล้วเห็นชัด รู้สึกมันไม่มั่นใจเลย” (พนักงาน Ramp สายการบินจังหวัดชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำศัลยกรรมปากมองว่าตนมีปากค่อนข้างหนาไม่เป็นกระชับ ต้องการมีปากที่บางได้รูปเป็นกระชับสวยงาม โดยกล่าวว่า

“เวลายิ้มรู้สึกไม่มั่นใจ ยิ่งเวลาถ่ายรูปออกมาไม่มั่นใจเลย ยิ้มไม่สวยเสียบุคลิกภาพ” (พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านที่คิดว่าตนเองมีข้อบกพร่องจนต้องทำศัลยกรรมนั้นมองว่าตนมีปัญหาเรื่องตา โดยท่านแรกมีปัญหาเรื่องหางตาตกจึงต้องปรับรูปตาให้เท่ากัน โดยอธิบายว่า

“ทำงานต้องออกกล้องต้องถ่ายรายการ พอมองตัวเองทางโทรทัศน์พบว่าตาไม่เท่ากันและหางตาตกมันทำให้ดูตาเศร้า เลยคิดว่าเราควรทำตาดีกว่า”(ผู้ประกาศข่าว อายุ 42 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ส่วนอีกท่านมีปัญหาเรื่องไขมันใต้ตามากเกินไป เมื่อไหร่ที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ใต้ตาก็จะบวมขึ้นมา จึงต้องแก้ไขด้วยการผ่าตัดเอาไขมันส่วนเกินออก อีกทั้งยังมองว่าตาของตนไม่มีชั้น จึงทำให้หน้าดูไม่หวานเลยทำตาสองชั้นให้ออกมาดูดีขึ้น โดยกล่าวว่า

“เวลานอนตึกหรือนอนไม่พอใต้ตาจะปูดขึ้นมาชัดเจนมากเหมือนคนตาบวม รวมถึงมีคนที่ก่เยอะ” (พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้ หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ที่มองว่าตนมีข้อบกพร่องนั้น ยังให้เหตุผลว่าตนมีหน้าอกเล็ก จึงทำศัลยกรรมหน้าอก เนื่องจากตนเองนั้นต้องแต่งตัวออกงานสังคมบ่อยครั้ง แต่ด้วยสรีระที่ไม่สมส่วน จึงทำให้แต่งกายออกมาไม่สวยเท่าไรหรอก จึงต้องการแก้ไขข้อบกพร่องในรูปร่างของตนเองให้ ออกมาสวยงาม มีทรวดทรงที่ดี ดูน่ามอง และผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้กล่าวถึงอีกเหตุผลหนึ่งที่ตัดสินใจ ทำศัลยกรรมนั้นก็คือ หน้าอกเกิดความหย่อนคล้อย ไม่เต่งตึงเช่นเดิมหลังจากให้นมบุตร โดยกล่าวว่า

“ใส่ชุดราตรีออกงานก็ไม่สวย ไม่มีหน้าอกให้เกะเลย อีกอย่างยิ่งตนมีลูกแล้วด้วยพอให้นม ลูกจนลูกหย่านม ตอนนี้หน้าอกหย่อนคล้อยมาก ไม่เต่งตึงเหมือนเมื่อก่อนแล้ว” (เจ้าของธุรกิจร้าน อ่าวไทยซีฟู้ดบุฟเฟ่ต์ทะเลอ่าวไทย พัทยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

และสุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายอีก 1 ท่าน ที่ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองด้วยการ ฉีดผิวขาว โดยมองว่าตนนั้นรู้สึกกังวลกับใบหน้าที่ไม่ขาว ใส จึงต้องการฉีดวิตามินเข้าสู่ผิวเพื่อบำรุงให้ ผิวขาวใสจากภายในสู่ภายนอก อยากมีผิวขาว ใส สุขภาพดี เปลี่ยนปลั่ง พอดีกับช่วงเวลานั้นอยู่ตัวคนเดียวเป็นโสดไม่ต้องแบ่งเวลาไปดูแลใครเลยมีเวลาหันมาดูแลตัวเอง และเริ่มใส่ใจสุขภาพของตนเอง มากขึ้น โดยกล่าวว่า

“ตนเองนั้นไม่ชอบเวลาที่หน้าคล้ำๆ มันดูไม่มีออร่าเลย” (ผู้จัดการแผนกขายอุตสาหกรรม บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ขั้นที่ 2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล

จากคำถามที่ว่าท่านหาแหล่งข้อมูลจากที่ใดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริม ความงาม จากผลการวิจัยพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามจากการสอบถามเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสอบถามถึงผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ จากนั้นจึงมีการสอบถามพูดคุยในส่วนของ รายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมอย่างเช่น สอบถามจากเพื่อนว่าทำจากสถาบันเสริมความงามแห่งไหน บริक्षाแพทย์อย่างไรถึงทำออกมาได้รูปแบบนี้เพราะเห็นเพื่อนทำออกมาแล้วดูเป็นธรรมชาติ ยกตัวอย่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

“เพื่อนทำจมูกมาแล้วเราชอบมาก จึงสอบถามว่าไปทำที่ไหนมา และทำกับหมอท่านไหน ถ้าเราอยากได้จมูกทรงนี้เราจะปรึกษาหมอว่าอย่างไร” (นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

นอกจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรอบข้างแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังแสวงหาข้อมูล จากเคสรีวิวของสถาบันเสริมความงาม เพื่อดูว่าผู้เข้าใช้บริการแต่ละท่านมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจมาก น้อยเพียงใด และศึกษาหาข้อผิดพลาดจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามหรือที่เรียกกันว่า *เคสหลุด* ของสถาบันเสริมความงามจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ในแต่ละสถาบันว่ามีมากน้อยหรือไม่ โดยผู้ให้ สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้เหตุผลว่าสาเหตุที่ควรศึกษาจากแฟนเพจหรือเว็บไซต์อื่นๆ นั้นเป็นเพราะว่า

สถาบันเสริมความงามหลายแห่งมักจะนำเสนอผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมเสริมความงามในด้านดีเท่านั้น แต่จากการค้นหาข้อมูลก่อนหน้าพบว่า มีผู้ที่เคยใช้บริการจากสถาบันเสริมความงามแห่งนี้มาแชร์ประสบการณ์ และแชร์ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากสถาบันเสริมความงามดังกล่าว ตนจึงเลือกศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือเพจศัลยกรรมอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจไปด้วย โดยกล่าวว่า

“สถาบันเสริมความงามบางแห่งก็ใช้เน็ตไอดอลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่จริงๆ แล้วเน็ตไอดอลคนนั้นไม่ได้ทำศัลยกรรมเสริมความงามจากสถาบันแห่งนั้นก็มี” (นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ทั้งนี้ เว็บไซต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยามหาข้อมูลมากที่สุดคือ เว็บไซต์กูเกิลดอทคอม เว็บไซต์ดิงโด้ดอทคอม และเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ตามลำดับ ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้มักจะมีผู้ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วมารีวิวข้อมูล รูปภาพ และรายละเอียดก่อนและหลังทำศัลยกรรมโดยไม่มีการโฆษณาเกินจริง อีกทั้งยังมีผู้ที่มารีวิวเคสหลุดหรือจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ผิดพลาดของแพทย์ศัลยกรรมในสถาบันเสริมความงามต่างๆ โดยจะเปิดเผยข้อมูลชื่อสถาบันผ่านข้อความส่วนตัว แต่จะไม่เปิดเผยทางหน้าเว็บไซต์

นอกจากนี้ จากการสอบถามกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า หลังจากการศึกษาหาข้อมูลจนมั่นใจในระดับหนึ่งและตรงกับความสนใจของตนเองแล้ว ก็จะเข้าไปปรึกษาแพทย์จากสถาบันเสริมความงามนั้นเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมถึงปัญหารูปร่างหน้าตาของตนว่ามีปัญหาอย่างไร และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก

จากข้อคำถามที่ว่าท่านมีเกณฑ์อะไรในการเลือกสถาบันเสริมความงาม จากผลการวิจัยพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ประเมินทางเลือกจากผลลัพธ์ของเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ซึ่งผลลัพธ์นั้นออกมาเป็นที่น่าพอใจและตรงกับความต้องการหรือความชอบของตนเอง จากนั้นจึงพิจารณาปัจจัยทางด้านราคา ถ้าหากสถาบันเสริมความงามที่ตนเลือกไว้นั้นมีราคาที่สูงเกินไปก็จะตัดทิ้งและพิจารณาสถาบันเสริมความงามที่มีอยู่ในใจลำดับถัดไป ยกตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่อธิบายว่า

“ถ้าเราพอใจกับผลลัพธ์ของสถาบันเสริมความงามแห่งหนึ่ง แต่ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมนั้นแพงจนเกินไปเราก็ไม่เลือกนะ เราจะเลือกที่ผลลัพธ์ออกมาแล้วสวຍบวกับราคาที่เหมาะสมและเราเอื้อมถึงดีกว่า” (พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

นอกจากใช้ผลลัพธ์และราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแล้ว มีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านที่ใช้เกณฑ์ในการประเมินที่ต่างออกไป โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ก่อน จากนั้นจึงพิจารณาจากความน่าเชื่อถือตามมา โดยในส่วนของความน่าเชื่อถือนั้น เป็นความน่าเชื่อถือของแพทย์ ซึ่งแพทย์ต้องมีความเชี่ยวชาญ มีฝีมือ ให้คำปรึกษาที่ตรงไปตรงมาและชัดเจน อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์สองท่านนี้ยังบอกอีกว่าตนไม่พิจารณาถึงปัจจัยทางด้านราคาเลย โดยหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“จะถูกลงโทษไม่สำคัญ ขอแค่ให้ทำออกมาสวยก็พอ” (เจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทยซีฟู้ดบุฟเฟต์ทะเลอ่าวไทย พัทยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านที่พิจารณาเกณฑ์การเลือกจากความมีชื่อเสียงของสถาบันเสริมความงามและความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผมอยู่ชลบุรีจะเดินทางไปทำศัลยกรรมถึงกรุงเทพฯ คงไม่สะดวกเท่าไร พอได้เห็นสถาบันเสริมความงามแห่งนี้มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดชลบุรีจึงเข้าไปขอรายละเอียดจนตัดสินใจเลือกทำกับที่นี่” (พนักงาน Ramp สายการบินจังหวัดชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งที่ใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเช่นเดียวกันซึ่งก็คือ ความมีชื่อเสียงและความสะดวกสบายนั้นได้กล่าวว่า

“สมัยตอนที่ทำนั้น สถาบันเสริมความงามแห่งนี้มีชื่อเสียงมาก มีหลายสาขาในกรุงเทพฯ และที่สำคัญมีสาขาใกล้บ้านพอดี และแพทย์ก็นัดให้เข้ามาพบอย่างสม่ำเสมอ ชอบเพราะสะดวกและใกล้บ้าน เลิกงานก่อนกลับบ้านก็สามารถแวะไปทำได้ หรือในวันหยุดก็สามารถออกมาทำได้ด้วย” (ผู้จัดการแผนกขายอุตสาหกรรมบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

สุดท้าย จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งใช้เกณฑ์การประเมินโดยดูจากผลลัพธ์ของเพื่อนที่ทำการศัลยกรรมมาแล้ว และโปรโมชั่นของทางร้าน โดยกล่าวว่า

“เพื่อนเราทำจมูกออกมาแล้วสวย เราเลยสนใจจะทำบ้าง ประกอบกับช่วงนั้นสถาบันเสริมความงามแห่งนี้มีโปรโมชั่นแพ็คเกจคู่ในราคาพิเศษเมื่อแนะนำเพื่อนมาทำด้วยกัน จึงตัดสินใจทำทันที” (Account Executive บริษัทอแกไนซ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ

จากข้อความที่ว่าท่านใช้ระยะเวลาไม่น้อยแค่นั้นในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอยู่ที่ประมาณ 1 ถึง 2 เดือน มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงหนึ่งท่านที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจถึง 1 ปี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้เหตุผลที่คล้ายคลึงกันว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง จึงต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลให้ละเอียดรอบคอบเพราะถ้าหากด่วนตัดสินใจเร็วเกินไปหรือตัดสินใจผิดพลาด บางกรณีอาจแก้ไขได้แต่ในบางกรณีถ้าหากแก้ไขไม่ได้ จะเสียใจภายหลัง จากที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามให้ดูดีขึ้น อาจกลับกลายเป็นแย่ลงไปเลยก็ได้ ยกตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“ตนหาข้อมูลอยู่นานมากกว่าจะตัดสินใจเสริมหน้าอก เนื่องจากการเสริมหน้าอกเป็นการทำศัลยกรรมผ่าตัดใหญ่ จึงต้องหาแพทย์ที่มีฝีมือจริงๆ ทำแล้วผลลัพธ์ต้องออกมาสวย การผ่าตัด วัสดุอุปกรณ์ หรือซิลิโคนที่ใช้ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐาน และแพทย์ที่ตนเลือกนั้นคน

ส่วนใหญ่รู้จัก เนื่องจากมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและมีประสบการณ์มาอย่างยาวนาน” (เจ้าของธุรกิจร้านอ่าวไทยซีฟู้ดบุฟเฟต์ทะเลอ่าวไทย พัทยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากประเด็นคำถามที่ว่าผลลัพธ์หลังจากการทำคัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ เกือบทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า มีความพึงพอใจกับผลลัพธ์หลังการทำคัลยกรรมเสริมความงาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ท่านเดียวเท่านั้นที่รู้สึกเฉยๆ กับผลลัพธ์ที่ได้หลังจากเข้ารับการทำคัลยกรรม

จากนั้น จึงได้สอบถามเพิ่มเติมถึงความต้องการในการทำคัลยกรรมเสริมความงามส่วนอื่นอีก ซึ่งหลายท่านให้คำตอบว่าสนใจทำคัลยกรรมเสริมความงามในส่วนอื่นเพิ่มเติม เช่น หน้าอก และคาง เป็นต้น อีกทั้งเนื่องจากคัลยกรรมเสริมความงามที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านทำนั้น ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดผิว เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการที่จะกลับมาทำคัลยกรรมเสริมความงามซ้ำโดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“โบท็อกซ์อย่างที่รู้จักมันต้องฉีดทุกๆ 6 เดือน ถ้าไม่ฉีดหน้าก็ไม่เรียบ” (เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้ บางท่านยังสนใจที่จะทำคัลยกรรมเสริมความงามกับสถาบันแห่งเดิม เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก และการบริการที่ดีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รู้สึกประทับใจ และอยากใช้บริการต่อไป อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านสนใจทำคัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มเติมจากสถาบันเสริมความงามแห่งอื่น โดยให้ความเห็นว่า สถาบันเสริมความงามที่ทำนั้นไม่ใช่ไม่ดี หรือมีข้อผิดพลาดแต่อย่างใด หากแต่เป็นเพราะสถาบันเสริมความงามแต่ละแห่งนั้นมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกันไป บางแห่งนั้นมีชื่อเสียงในเรื่องของการเสริมจมูก บางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องของการผ่าตัดตาสองชั้น หรือบางแห่งนั้นมีชื่อเสียงในเรื่องของการผ่าตัดเสริมหน้าอก เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า

“สถาบันเสริมความงามแต่ละที่ก็มีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน บางที่ก็ทำตาสวย บางที่ก็ทำจมูกสวย บางที่ก็ทำหน้าอกสวย ก็แล้วแต่ว่าเราจะเลือกทำส่วนไหน ก็ไปทำที่ที่เขาดีมีหมอบ้าง” (พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการทำคัลยกรรมเสริมความงาม ผู้วิจัยจึงได้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบอกต่อถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในลักษณะที่คล้ายคลึงกันว่า หากมีคนสนใจหรือพึงพอใจกับผลลัพธ์จากการทำคัลยกรรมเสริมความงามของตน ตนก็ยินดีให้ข้อมูลพร้อมทั้งแนะนำสถาบันเสริมความงามที่ตนใช้บริการอยู่ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้แสดงความเห็นว่า

“ถ้ามีเพื่อนหรือคนรอบข้างเข้ามาสอบถาม หรือมาขอคำปรึกษา เราก็ยินดีให้คำแนะนำนะ ว่าเราทำอะไรมาบ้าง และทำที่สถาบันเสริมความงามแห่งไหน” (Video Editor บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านกล่าวว่า ยินดีให้ข้อมูลและรายละเอียดของสถาบันเสริมความงามที่ตนใช้บริการ แต่จะไม่แนะนำหรือโฆษณามากเกินไป เพราะถ้าหากแนะนำไป แล้วคนอื่นไปใช้บริการแต่ได้รับผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจจะหันมาโทษตนได้ โดยกล่าวว่า

“อยู่ดีๆ เราจะไม่ไปพูดกับผู้อื่นเรื่องศัลยกรรม แต่ถ้าหากมีคนมาขอคำปรึกษาถึงจะให้คำแนะนำ เพราะกลัวว่าหากเชียร์มากเกินไปแล้วผู้ที่มาขอคำปรึกษาตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามตามคำแนะนำของเรา แล้วผลลัพธ์ออกมาไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ อาจจะมาว่าเราที่หลังได้” (พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งท่านที่แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในผลที่ได้จากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แต่ในส่วนของการบอกต่อนั้นตนไม่ต้องการที่จะเปิดเผยให้ผู้ใดทราบ โดยได้ให้เหตุผลว่า ตนรู้สึกอายถ้าหากต้องบอกคนอื่นว่าตนเข้าใช้บริการในสถาบันเสริมความงาม โดยเฉพาะกับเพื่อนผู้ชายด้วยกันยิ่งไม่อยากจะให้ทราบ จึงเล็งที่จะไม่แสดงความคิดเห็นหรือรายละเอียดแก่ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกล่าวว่า

“ถ้าถามว่าจะบอกต่อไหม ก็ไม่บอกนะเพราะไม่อยากจะให้เพื่อนรู้ว่าเราเข้าไปใช้บริการฉีดผิวมาคือพูดไปแล้วคนอื่นชอบเอาไปแซวกันก็เลยไม่พูดกับใครเลยดีกว่า” (ผู้จัดการแผนกขายอุตสาหกรรม บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปถึงกระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แนวคำถาม (Question Guideline) ที่อิงจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำศัลยกรรมและมีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี จำนวน 15 คน ส่วนการหาคำตอบสำหรับวัตถุประสงค์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความงามและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้ามาช่วยในการวิเคราะห์ โดยจะนำเสนอการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังที่ได้กล่าวไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในเชิงบวก เนื่องจากปัจจุบันสังคมเปิดกว้าง ผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับมากขึ้นจนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนทั่วไป ผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย เห็นได้จากเพื่อนหรือคนรอบข้างเริ่มหันมาทำศัลยกรรมเสริมความงามมากยิ่งขึ้น เลยมองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ แต่เป็นการปรับ เสริม เติม แต่ง ทำให้บุคคลดูดีขึ้นเท่านั้น

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกินครึ่งหนึ่ง มีความต้องการอยากมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม หล่อ ดูดี เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเพื่อหน้าที่การงานของตน นอกจากความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีแล้วอีกหนึ่งเหตุผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ให้สัมภาษณ์อีก 5 ท่านที่เหลือ คือ ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของตนเองตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ได้แก่ หน้าอก ตา จมูก ปาก และสีผิว

ขั้นที่ 2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามจากการสอบถามเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความ

งามมาแล้ว นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังแสวงหาข้อมูลจากเคสรีวิวของสถาบันเสริมความงามเพื่อดูว่าผู้เข้าใช้บริการแต่ละท่านมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจมากน้อยเพียงใด และศึกษาหาข้อผิดพลาดจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามหรือที่เรียกกันว่า *เคสหลุด* ของสถาบันเสริมความงามจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของแต่ละสถาบัน โดยเว็บไซต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมนำข้อมูลมากที่สุดคือเว็บไซต์กูเกิลดอทคอม เว็บไซต์ดั่งโด้ดอทคอม และเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ตามลำดับ อีกทั้งยังมีการเข้ารับคำปรึกษาจากแพทย์ที่ประจำสถาบันเสริมความงามต่างๆ เพื่อสอบถามถึงรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก

จากผลการศึกษาพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ประเมินทางเลือกจากผลลัพธ์ที่น่าพอใจและตรงกับความต้องการหรือความชอบของตนเองของเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว และราคาที่เหมาะสม

นอกจากใช้ผลลัพธ์และราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านยังใช้เกณฑ์ในการประเมินที่ต่างออกไป โดยพิจารณาจากผลลัพธ์และความน่าเชื่อถือตามมา โดยเป็นความน่าเชื่อถือของแพทย์ ซึ่งแพทย์ต้องมีความเชี่ยวชาญ มีฝีมือ ให้คำปรึกษาที่ตรงไปตรงมาและชัดเจน

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านที่พิจารณาเกณฑ์การเลือกจากความมีชื่อเสียงของสถาบันเสริมความงามและความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลืออีกหนึ่งท่านใช้เกณฑ์การประเมินโดยดูจากผลลัพธ์ของเพื่อนที่ทำศัลยกรรมมาแล้ว และโปรโมชั่นของทางร้านเป็นเกณฑ์การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 1-2 เดือน และมีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงหนึ่งท่านที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจถึง 1 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาานพอสมควร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้เหตุผลที่คล้ายคลึงกันว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง จึงต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลให้ละเอียดรอบคอบเพราะถ้าหากด่วนตัดสินใจเร็วเกินไปหรือตัดสินใจผิดพลาด บางกรณีอาจแก้ไขได้แต่ในบางกรณีถ้าหากแก้ไขไม่ได้ จะเสียใจภายหลัง จากที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามให้ดูดีขึ้น อาจกลับกลายเป็นแย่ลงไปเลยก็ได้

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า เกือบทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า มีความพึงพอใจกับผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ท่านเดียวเท่านั้นที่รู้สึกเฉยๆ กับผลลัพธ์ที่ได้หลังจากเข้ารับการทำศัลยกรรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะ

ทำศัลยกรรมเสริมความงามในส่วนอื่นของร่างกายเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านยังให้คำตอบว่าตนสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในส่วนอื่นเพิ่มเติมกับสถาบันเสริมความแห่งเดิมเนื่องจากการบริการที่ประทับใจ และทำศัลยกรรมกับสถาบันเสริมความแห่งใหม่ เนื่องจากการตัดสินใจทำศัลยกรรมในส่วนอื่นของร่างกาย ซึ่งสถาบันเสริมความแต่ละแห่งนั้นมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกันไป บางแห่งนั้นมีชื่อเสียงในเรื่องของการเสริมจมูก บางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องของการผ่าตัดตาสองชั้น หรือบางแห่งนั้นมีชื่อเสียงในเรื่องของการผ่าตัดเสริมหน้าอก เป็นต้น

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้วิจัยจึงได้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบอกต่อถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในลักษณะที่คล้ายคลึงกันว่า หากมีคนสนใจหรือพึงพอใจกับผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของตน ตนก็ยินดีให้ข้อมูลพร้อมทั้งแนะนำสถาบันเสริมความงามที่ตนใช้บริการอยู่ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านกล่าวว่า ยินดีให้ข้อมูลและรายละเอียดของสถาบันเสริมความงามที่ตนใช้บริการ แต่จะไม่แนะนำหรือโฆษณามากเกินไป เพราะถ้าหากแนะนำไป แล้วคนอื่นไปใช้บริการแต่ได้รับผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจจะหันมาโทษตนได้

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งท่านที่แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในผลที่ได้จากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แต่ในส่วนของการบอกต่อนั้นตนไม่ต้องการที่จะเปิดเผยให้ผู้ใดทราบ โดยได้ให้เหตุผลว่า ตนรู้สึกอายถ้าหากต้องบอกคนอื่นว่าตนเข้าใช้บริการในสถาบันเสริมความงาม โดยเฉพาะกับเพื่อนผู้ชายด้วยกันยิ่งไม่ยากให้ทราบ จึงเล็งที่จะไม่แสดงความคิดเห็นหรือรายละเอียดแก่ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัญหาหรือความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ ความต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี และความต้องการที่จะแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย หรือคือปัญหาเรื่องจุดบกพร่องของร่างกายนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อธิบายว่า ปัญหาหรือความต้องการที่

เกิดขึ้นคือขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแรงขับที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ในขั้นตอนถัดไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาหรือความต้องการดังกล่าวนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเป็นแรงจูงใจภายในซึ่งเป็นแรงขับ (Drive) จากภายในตัวบุคคล โดยอาจจะเป็นเจตคติต่อความสวยงาม รูปลักษณ์ภายนอกหรือความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดุติ เป็นต้น ที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อลดความตึงเครียด (Tension) หรือความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจที่อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับ (Drive) ภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาของบุคคลนั้น เมื่อเกิดแรงขับ ความตึงเครียดก็จะก่อตัวขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการกระทำการต่าง ๆ ที่จะช่วยลดความตึงเครียด หรือลดความต้องการนั้นๆ ลง ซึ่งการที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้นๆ ใดๆ ก็ขึ้นอยู่กับความคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ขั้นที่ 2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า ในการทำคัลยกรรมเสริมความงามครั้งแรก ผู้ให้สัมภาษณ์แสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างที่มีประสบการณ์ในการทำคัลยกรรมเสริมความงามมาแล้วมากที่สุด รองลงมาคือการแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยดูจากเคสรีวิวของสถาบันเสริมความงาม และจากเว็บไซต์อื่นควบคู่กันไป และหาข้อมูลโดยขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ทั้งสิ้น โดยเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) ซึ่งก็คือ เพื่อน หรือคนรอบข้าง ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า การทำคัลยกรรมมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในที่นี้เพื่อน หรือคนรอบข้างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการทำคัลยกรรมเสริมความงามมาแล้วจึงน่าจะมีคำแนะนำที่เชื่อถือมากที่สุด สอดคล้องกับรายงานล่าสุดของ Adobe ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือ ครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้าง (“14 สถิติน่าสนใจในเรื่อง”, 2558)

ส่วนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญก็เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลอีกหนึ่งประเภทที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งนั่นก็เป็นเพราะว่าการทำคัลยกรรมเสริมความงามมีความเสี่ยงสูงอีกเช่นกัน กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จึงต้องมีการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อศึกษาหาข้อมูลความรู้ให้มาก และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (กาญจนา เจริญไทยทิพย์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ สมศักดิ์ เทียมเก่า (2558) ที่อธิบายว่า การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจากบทความต่างๆ บางครั้งอาจได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ได้ ถ้ามีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงควรสอบถามจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการวิจัยยังพบว่า นอกจากแหล่งข้อมูลบุคคลแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ยังใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะซึ่งในที่นี้คือ อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่างๆ อีกด้วย ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่าการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกในการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งเนื้อหาสาระได้ถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของสินค้าและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก (User-Generated Content) (บดินทร์ ทรัพย์สมบูรณ์, 2555)

นอกจากนี้ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกทั้งสิ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามครั้งแรก ผู้บริโภคจึงยังไม่มีประสบการณ์จากการทำคัลยกรรม จึงใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกแทนการหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เช่น การซื้อซ้ำ หรือจากข้อมูลก่อนหน้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542)

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้ผลลัพธ์ (Outcome) และราคา (Price) เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยในส่วนของผลลัพธ์นั้นดูว่าเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ในขณะที่ด้านราคานั้น มองว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยังใช้ผลลัพธ์ และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแพทย์เป็นเกณฑ์ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกบางส่วนใช้ความมีชื่อเสียง (Popularity) ของสถาบันเสริมความงามและความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นเกณฑ์ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านใช้ผลลัพธ์ และโปรโมชั่น เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ซึ่งจากเกณฑ์การประเมินขั้นต้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เกณฑ์การประเมินทางเลือกในรูปแบบของ Lexicographic Model ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก หากยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงเปรียบเทียบทางเลือกด้วยคุณสมบัติที่สำคัญรองลงมา (อริสรา ไวยเจริญ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นของการประเมินทางเลือกที่อธิบายว่า การประเมินในรูปแบบ Lexicographic Model เป็นหนึ่งในวิธีหลักของผู้บริโภคที่จะใช้ประเมินทางเลือก โดยหลังจากผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน และทำการเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว (บัญญัติ รัศมี, 2548)

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เวลาในการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามอยู่ราวๆ 1-2 เดือน เพราะการทำคัลยกรรมเสริมความงามย่อมมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ผลลัพธ์อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจทำคัลยกรรมดังกล่าวนี้ถือเป็นการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการ

ตัดสินใจในขั้นของการตัดสินใจซื้อ (ศุภมาส ด้านวิทยากุล และอรรณณ สัมฤทธิ์เดชขจร, 2559) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสำหรับการตัดสินใจซื้อครั้งแรกอย่างเช่นการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมความงามนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง และเกิดการทำไม่บ่อยนักยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องมีการศึกษารายละเอียดข้อมูลต่างๆ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานพอสมควร (ธราธิป แววศรี, 2557)

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

เกือบทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนพอใจกับผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และหลายท่านสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในส่วนอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก รวมถึงจะบอกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามแก่ผู้อื่น โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจนั้นก็เกิดขึ้น (พิมานนาศ ลิเลศวงศ์ภักดี, 2552) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแชร์ หรือบอกเล่าประสบการณ์สิ่งดีๆ ที่มีต่อแบรนด์ให้โดยอัตโนมัติ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

5.3.1 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากภายนอก โดยดูจากเคสรีวิว ดังนั้นสถาบันเสริมความงามควรเน้นการสื่อสารโดยนำเสนอเคสรีวิวที่น่าเชื่อถือได้ และตรงไปตรงมาให้มากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ และเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในปัจจุบัน

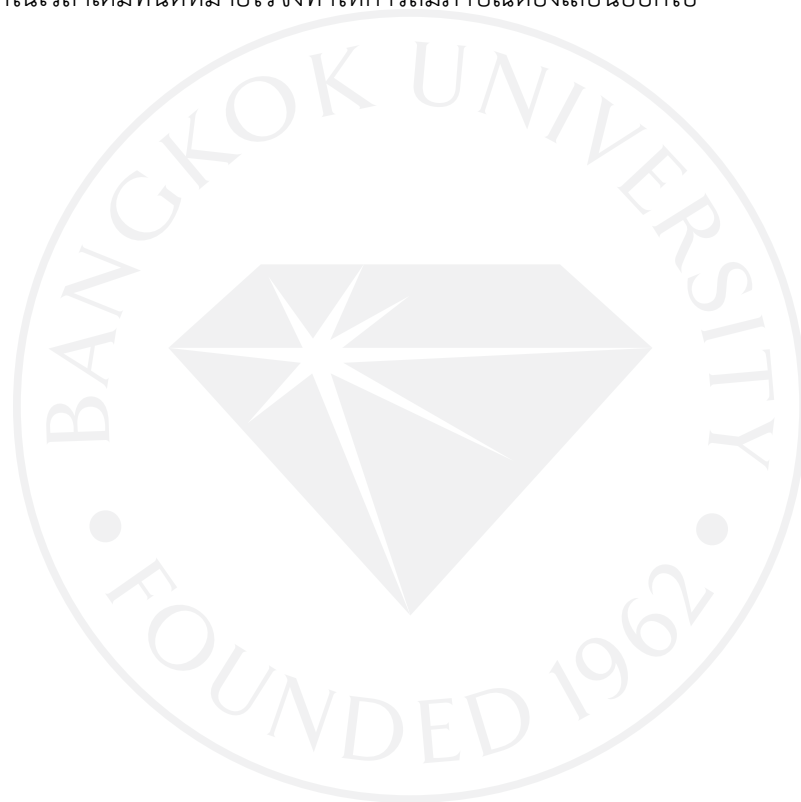
5.3.2 จากผลการวิจัยในขั้นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ และราคาที่เหมาะสม ดังนั้น สถาบันเสริมความงามควรมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำการรักษา มีเครื่องมือ และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อรักษาคุณภาพ และนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความเชื่อมั่นในสถาบันเสริมความงามแห่งนั้น นอกจากนี้ในส่วน of ราคาที่เหมาะสม เนื่องจากธุรกิจเสริมความงามมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถาบันเสริมความงามควรตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่ามากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเรื่องของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภค เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5 ข้อจำกัดทางการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะฉะนั้นจึงทำให้นักสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างลำบาก โดยจะต้องมีการนัดสัมภาษณ์กันหลายครั้ง หรือบางครั้งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในเวลาเดิมนัดหมายไว้จึงทำให้การสัมภาษณ์ต้องเลื่อนออกไป



บรรณานุกรม

- กชกรณั เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา เจริญไทยทิพย์. (2554). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีนโปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2551). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธราธิป แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บดีรินทร์ ทรัพย์สมบูรณ์. (2555). “การสืบค้นสารสนเทศทางชีววิทยาการแพทย์”. สืบค้นจาก https://www.si.mahidol.ac.th/simi/pdf/pubmed_2555_v1.pdf.
- บัญชา รัศมี. (2548). *ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พนมไพร ไชยรงค์. (2542). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเอส.
- พิบูล ทิปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภารดี อนันต์นาวี. (2552). *หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา ฉบับปรับปรุง*. ชลบุรี: มนตรี.

- รัตยา ดาโสภา. (ม.ป.ป.). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี. ใน *การประชุมแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9*, (หน้า 972-978). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภมาส ด่านวิทยากุล และอรุวรรณ สัมฤทธิ์เดชขจร. (2559). *เกาหลีผู้นำศัลยกรรมระดับโลก*. สืบค้นจาก http://www2.mtec.or.th/th/e-magazine/countfavor_article.asp?a=load&fileid=637&Run_no=frcvawqaw.
- สมศักดิ์ เทียมเก่า. (2558). “เทคโนโลยีทางการแพทย์ ตอน เว็บไซต์ทางการแพทย์”. สืบค้นจาก <http://www.haamor.com/th/เทคโนโลยีทางการแพทย์-16/>.
- สัมพันธ์ คมฤทธิ์. (2557). *หลัก 5 ข้อเลือกหมอศัลยกรรมความงาม*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000116135>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- เสนาะ ดิยาวี. (2535). *การบริหารแบบผู้นำ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “เสริมหล่อมาแรง ไล่หลังเสริมสวย”. (2559). *ไทยรัฐฉบับพิมพ์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/656019>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: จิตรวัฒน์.
- 14 สถิติน่าสนใจในเรื่องพฤติกรรมและการเสพคอนเทนต์ของคนปัจจุบัน. (2558). สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/14-stats-about-content-expectation-from-users/>.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lovell, R.B. (1980). *Adult learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2531
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2556
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน จี.ย. พ.ศ. 61

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กันยพัชร์ ธิมัยรัชสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 9/113
ซอย รัชชภิเษก 19 ถนน รัชชภิเษก ตำบล/แขวง คลองสามปทุม เขต
อำเภอ/เขต ลาดกระบัง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10520
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 600300771
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กระบวนการตัดสินใจทำสื่อองค์กรบนสื่อสังคมของ
ผู้บริโภค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ กันจฬาร์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กันจฬาร์ อิมูจันลัทธิ)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ปณ อภ: ปณ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปณมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร