

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

Decision-Making Process for Aesthetic Plastic Surgery amongst Consumers

กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์¹, ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงถึงความต้องการ และการรับรู้ถึงปัญหา โดยแบ่งเป็นลำดับขั้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่ม หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ส่วนตัวโดยรวมให้ดีขึ้น และต้องการเสริมสร้างความมั่นใจ ในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับความสวยความงาม และอ่านรีวิวจากผู้ที่ได้ทำการศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ในขั้นการประเมินทางเลือกผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้วิธีประเมินทางเลือกแบบไม่ทดแทนกัน (Lexicographic Model) ร่วมกับเกณฑ์การพิจารณาถึงความพึงพอใจและราคาเป็นหลัก ในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 2 เดือน เพื่อตัดสินใจในการเลือกสถาบันเสริมความงาม ในขั้นการตัดสินใจในการซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และจะมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม, ศัลยกรรมเสริมความงาม, พฤติกรรมผู้บริโภค, งานวิจัยเชิงคุณภาพ

Abstract

The purpose of this research was to gain insight into consumers' decision making process on aesthetic plastic surgery. An in-depth interview was conducted with 15 informants during March 2018. The research results showed that for need or problem recognition stage, the informant needed to improve their overall looks and boost their confidence. For the next stage, information search, all of them searched from an external which mainly was beauty websites and case reviews. For evaluation stage, most of the informants used lexicographic evaluation with a consideration on outcome satisfaction and price. According to decision-making stage, all of them spent up to two months to make their

decision on which aesthetic clinic they wanted to undergo their surgery. Lastly, for post-purchase behavior stage, most informants were satisfied with the surgery outcomes and would recommend their friends for the service.

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

บทนำ

ความสวยงามกับมนุษย์เป็นสิ่งที่คู่กันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องยอมรับว่าทุกคนมีสิทธิ์ที่จะดูดี สวยงามได้ ถ้ารู้จักเสริม แต่ง ทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย เพราะคนเราไม่ได้เกิดมามีบุคลิกหน้าตาที่ดีมาตั้งแต่กำเนิดทุกคน การทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงเป็นตัวช่วยอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยปรับ เสริม แต่ง ให้แก่บุคคลที่ไม่พอใจกับรูปร่างหน้าตาของตนเองให้สามารถมีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้นมาได้จนเป็นที่น่าพอใจ

กระแสการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้รับการยอมรับในสังคมไทยมากขึ้น เห็นได้จากการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ อย่างเช่น รายการ Let Me In Thailand และรายการ Diva Makeover เสียเปลี่ยนสวย เป็นต้น โดยที่ทั้งสองรายการนี้มีการตอบรับจากผู้ติดตามชมเป็นอย่างมาก จากกระแสต่างๆ ที่เผยแพร่ในสังคมไทย ทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คนเริ่มหันมาให้ความสนใจ กับการทำศัลยกรรมเสริมความงามกันมากขึ้น

จากผลสำรวจพบว่าสถิติความนิยมในช่วงปีพ.ศ. 2540-2558 ที่ผ่านมานั้น ผู้หญิงนิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อยากจะสวยขึ้นเท่านั้น ในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายก็เช่นกัน ที่พบว่าสถิติการทำศัลยกรรมเสริมความงามในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีอัตราเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า และพบว่าประเทศไทยนั้นจัดอยู่ในอันดับที่ 22 ของโลก แสดงให้เห็นว่า ไม่เพียงแต่กลุ่มเพศหญิงที่อยากจะสวยขึ้นเท่านั้น แต่ในกลุ่มเพศชายก็เช่นกัน ด้วยค่านิยมและทัศนคติต่อการศัลยกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนในยุคปัจจุบันตัดสินใจเดินเข้าคลินิกศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น เห็นได้จากธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 20,000 – 30,000 ล้านบาท และคาดว่าจะในปีพ.ศ. 2563 หรืออีก 2 ปีข้างหน้า จะมีมูลค่าเติบโตอยู่ที่ประมาณแสนล้านบาท (“เสริมหล่อมาแรง ไล่หลังเสริมสวย”, 2559)

จากข้อมูลของผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชายนั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำเอาข้อมูลของการศึกษาทั้งหมดนี้มาประกอบการพิจารณาในการทำกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคจำนวน 15 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 50 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 19 - 34 ปี (“ตลาดเสริมความงาม ตลาด CLMV ยังกว้างหากเปิดในรูปแบบแฟรนไชส์”, 2559) อีกทั้งแพทย์สภากายกำหนดไว้ว่าผู้ที่ทำศัลยกรรมได้จะต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (ศัลยกรรมเพศหลากหลาย ช่วยคนข้ามเพศเช็กซ์สมบูรณ์!, 2558) ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและลึกซึ้งเพียงพอ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอาชีพ ช่วงอายุ และในด้านเพศ โดยกำหนดให้มีเพศหญิงจำนวน 5 คน เพศชายจำนวน 5 คน และเพศที่สาม จำนวน 5 คน โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 30 - 60 นาที และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แครียา ภูพัฒน์ (2551) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการภายในใจตนเอง ความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภทรรณ ทองสอาด, 2551) นอกจากนี้ปัญหาหรือความต้องการอาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (สภาพที่ปรารถนา) กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยแต่ละบุคคลย่อมมีปัญหาแตกต่างกันไป ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยแสวงหาข้อมูลด้วยกัน 2 วิธี วิธีแรกคือการแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เช่น จากการซื้อซ้ำหรือจากข้อมูลก่อนหน้าที่มีอยู่ในความทรงจำ วิธีที่สองคือการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งในปัจจุบันรวมถึงบุคคลที่เป็นผู้ติดต่อ หรือรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) แหล่งการค้า (Commercial Search) เป็นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และพนักงานขาย 3) แหล่งข่าวสารสาธารณะ (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น หรือองค์กรคุ้มครอง

ผู้บริโภค การตั้งกระทู้ถามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542) ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการประเมินทางเลือกมี 6 วิธี ดังนี้ (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551) 1) Dominance Model เป็นการประเมินด้วยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด 2) Conjunctive Decision Model การประเมินประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของแบรนด์ต่างๆ ซึ่งแบรนด์ที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป 3) Disjunctive Model เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับแบรนด์ต่างๆ แบรนด์ใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นแบรนด์ที่ได้รับการพิจารณาเลือก 4) Lexicographic Model ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติเป็นลำดับแรก แล้วจึงเปรียบเทียบแบรนด์กับคุณสมบัติที่สำคัญสูงที่สุดก่อน ถ้าแบรนด์ใดมีคะแนนสูงพอ แบรนด์นั้นก็จะได้รับเลือก แต่ถ้าคะแนนไม่เพียงพอ ก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญรองลงมา และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีคุณสมบัติสูงที่สุดทางเดียว 5) Expectancy-Value Model เป็นการประเมินโดยใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนมูลค่าของแต่ละแบรนด์ แบรนด์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุด ผู้บริโภคก็จะเลือกแบรนด์นั้น 6) Ideal Product Model or Ideal Point Model เป็นการประเมินที่ผู้บริโภคกำหนดภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งถือเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และขั้นตอนที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมาช่วยอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความของผู้บริโภค ว่าในแต่ละขั้นผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจ เช่น ขั้นตอนแรกผู้บริโภคมีปัญหาหรือมีความต้องการอะไรถึงทำสัลยกรรม ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลในการทำสัลยกรรมอย่างไร ขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีเกณฑ์การประเมินที่จะเลือกคลินิกทำสัลยกรรมอย่างไร ขั้นตอนที่ 4 ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใดในการเลือกทำสัลยกรรม และขั้นตอนที่ 5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการทำสัลยกรรมเสริมความงามหรือไม่

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา

เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place and Distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งก็คือ สถาบันการตลาดนั่นเอง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรืออาจไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และ ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) จากแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการทางตลาดบริการที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แนวคำถาม (Question Guideline) ที่อิงจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการหารายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ จดรายชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์รวมถึงรายละเอียดในการติดต่อ ทำการติดต่อไปยังบุคคลตามรายชื่อดังกล่าวเพื่อทำการแนะนำตัวพร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ก่อนวันสัมภาษณ์จริง ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ และจดบันทึกเพื่อประกอบเป็นข้อมูล และขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคจากบทสัมภาษณ์ โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และ 2. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นมีมายาวนานแล้วเพียงแต่ว่าในอดีตยังไม่มีเปิดเผยมากเหมือนในปัจจุบัน ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมความงามในปัจจุบันนั้นผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับมากขึ้น ทุกคนมีอิสระที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือเพศที่สาม จนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนทั่วไป ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

จากการสอบถามในประเด็นข้อคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดท่านจึงอยากทำศัลยกรรมเสริมความงาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกินครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นที่คล้ายกัน โดยกล่าวถึงเหตุผลที่หันมาสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นคือ ต้องการอยากมีภาพลักษณ์ที่สวยงามหล่อ ดุติ และมีความมั่นใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล

จากคำถามที่ว่าท่านหาแหล่งข้อมูลจากที่ใดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม จากผลการวิจัยพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามจากการสอบถามเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังแสวงหาข้อมูลจากเคสรีวิวของสถาบันเสริมความงาม เพื่อดูว่าผู้เข้ารับบริการแต่ละท่านมีผลลัพธ์เป็นที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด และศึกษาหาข้อผิดพลาดจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามหรือที่เรียกกันว่า *เคสหลุด* ของสถาบันเสริมความงามจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของแต่ละสถาบัน โดยเว็บไซต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมหาข้อมูลมากที่สุดคือ เว็บไซต์กูเกิลดอทคอม เว็บไซต์ดั่งดั่งดอทคอม และเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ตามลำดับ อีกทั้งยังมีการเข้ารับคำปรึกษาจากแพทย์ที่ประจำสถาบันเสริมความงามต่างๆ เพื่อสอบถามถึงรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก

จากข้อคำถามที่ว่าท่านมีเกณฑ์อะไรในการเลือกสถาบันเสริมความงาม จากผลการวิจัยพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ประเมินทางเลือกจากผลลัพธ์ของเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว จากนั้นจึงพิจารณาปัจจัยทางด้านราคา ถ้าหากสถาบันเสริมความงามที่ตนเลือกไว้นั้นมีราคาที่สูงเกินไปก็จะตัดทิ้งและพิจารณาสถาบันเสริมความงามที่มีอยู่ในใจลำดับถัดไป

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ

จากข้อคำถามที่ว่าท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยแค่ไหนในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอยู่ที่ประมาณ 1 ถึง 2 เดือน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้

เหตุผลที่คล้ายคลึงกันว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง จึงต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลให้ละเอียดรอบคอบ

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากประเด็นคำถามที่ว่าผลลัพธ์หลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ เกือบทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า มีความพึงพอใจกับผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

จากนั้น จึงได้สอบถามเพิ่มเติมถึงความต้องการในการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนอื่นอีก ซึ่งหลายท่านให้คำตอบว่าสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในส่วนอื่นเพิ่มเติม เช่น หน้าอก และคาง เป็นต้น อีกทั้งเนื่องจากศัลยกรรมเสริมความงามที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านทำนั้น ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดผิว เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการที่จะกลับมาทำศัลยกรรมเสริมความงามซ้ำ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัญหาหรือความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ ความต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี และความต้องการที่จะแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อธิบายว่า ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นคือขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแรงขับที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ในขั้นตอนถัดไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551)

ปัญหาหรือความต้องการดังกล่าวนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเป็นแรงจูงใจภายในซึ่งเป็นแรงขับ (Drive) จากภายในตัวบุคคล โดยอาจจะเป็นเจตคติต่อความสวยงาม รูปลักษณ์ภายนอกหรือความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สวยงาม เป็นต้น ที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อลดความตึงเครียด (Tension) หรือความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจที่อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับ (Drive) ภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาของบุคคลนั้น เมื่อเกิดแรงขับ ความตึงเครียดก็จะก่อตัวขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการกระทำการต่างๆ ที่จะช่วยลดความตึงเครียด หรือลดความต้องการนั้นๆ ลง ซึ่งการที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้นๆ อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับความคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ขั้นที่ 2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามครั้งแรก ผู้ให้สัมภาษณ์แสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้วมากที่สุด รองลงมาคือการ

แสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยดูจากเคสรีวิวของสถาบันเสริมความงามและจากเว็บไซต์อื่นควบคู่กันไป และหาข้อมูลโดยขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ทั้งสิ้น โดยเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) ซึ่งก็คือ เพื่อน หรือคนรอบข้าง ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า การทำศัลยกรรมมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในที่นี้เพื่อน หรือคนรอบข้างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้วจึงน่าจะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด สอดคล้องกับรายงานล่าสุดของ Adobe ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือ ครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้าง (Nuttaputch, 2015)

ส่วนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญก็เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลอีกหนึ่งประเภทที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการแสวงหาข้อมูลรองลงมา ซึ่งนั่นก็เป็นเพราะว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความเสี่ยงสูงอีกเช่นกัน กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จึงต้องมีการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อศึกษาหาข้อมูลความรู้ให้มาก และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (กาญจนา เจริญไทยทิพย์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ สมศักดิ์ เทียมเก่า (2015) ที่อธิบายว่า การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจากบทความต่างๆ บางครั้งอาจได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ได้ ถ้ามีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงควรสอบถามจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิจัยยังพบว่า นอกจากแหล่งข้อมูลบุคคลแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ยังใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Search) ซึ่งในที่นี้คือ เว็บไซต์ต่างๆ อีกด้วย ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ซึ่งเนื้อหาสาระได้ถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของสินค้าและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก (User-Generated Content) (บดีรินทร์ ทรัพย์สมบูรณ์, 2555)

นอกจากนี้ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกทั้งสิ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามครั้งแรก ผู้บริโภคจึงยังไม่มีประสบการณ์จากการทำศัลยกรรม จึงใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกแทนการหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) หรือจากข้อมูลก่อนหน้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542)

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้ผลลัพธ์ (Outcome) และราคา (Price) เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยในส่วนของผลลัพธ์นั้นดูว่าเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ในขณะที่ด้านราคานั้นมองว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยังใช้ผลลัพธ์ และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแพทย์เป็นเกณฑ์ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกบางส่วนใช้ความมีชื่อเสียง (Popularity) ของสถาบันเสริมความงามและความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นเกณฑ์ ซึ่งจากเกณฑ์การประเมินขั้นต้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เกณฑ์การประเมินทางเลือกในรูปแบบของ Lexicographic Model ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก หากยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงเปรียบเทียบทางเลือกด้วยคุณสมบัติที่สำคัญรองลงมา (อริสรา ไวยเจริญ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นของการประเมินทางเลือกที่อธิบายว่า การประเมินในรูปแบบ Lexicographic Model เป็นหนึ่งในวิธีหลักของผู้บริโภคที่จะใช้ประเมินทางเลือก โดยหลังจากผู้บริโภค

รวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน และทำการเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว (บัญชา รัศมี, 2548)

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เวลาในการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามอยู่ราวๆ 1-2 เดือน เพราะการทำคัลยกรรมเสริมความงามย่อมมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ผลลัพธ์อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจทำคัลยกรรมดังกล่าวนี้ถือเป็นการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจในขั้นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศุภมาส ด่านวิทยากุล และอรรณ สัมฤทธิ์เดชขจร, 2559) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสำหรับการตัดสินใจซื้อครั้งแรกอย่างเช่นการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งการทำคัลยกรรมเสริมความงามนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง และมีความเสี่ยงสูงจึงต้องมีการศึกษารายละเอียดข้อมูลต่างๆ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานพอสมควร (ธราธิป แววศรี, 2557)

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

เกือบทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนพอใจกับผลลัพธ์หลังการทำคัลยกรรมเสริมความงาม และหลายท่านสนใจทำคัลยกรรมเสริมความงามในส่วนอื่นเพิ่มเติม รวมถึงจะบอกต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามแก่ผู้อื่น โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจนั้นก็จะเกิดขึ้น (พิมานมาศ สิลีศวรงค์ภักดี, 2552) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแบ่งปัน หรือบอกเล่าประสบการณ์สิ่งดีๆ ที่มีต่อแบรนด์ให้กับผู้อื่นที่สนใจโดยอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้ ดังนี้

1. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากภายนอก โดยที่นอกจากสอบถามกับเพื่อนหรือคนรู้จักแล้วยังดูจากเคสรีวิวอีกด้วย ดังนั้นสถาบันเสริมความงามควรเน้นการสื่อสารโดยนำเสนอเคสรีวิวที่น่าเชื่อถือได้ และตรงไปตรงมาให้มากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในปัจจุบัน
2. จากผลการศึกษาในขั้นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ และราคาที่เหมาะสม ดังนั้น สถาบันเสริมความงามควรมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำ การรักษา มีเครื่องมือ และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อรักษาคุณภาพ และนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความเชื่อมั่นในสถาบันเสริมความงามแห่งนั้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา

ดังนั้น สถาบันเสริมความงามจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อ และรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่ามากที่สุด

รายการอ้างอิง

- กชกรณ ศรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิววียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2551). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บุ๊ค พอยท์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2559). “เสริมหล่อมาแรง ไหลหลังเสริมสวย”. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/656019>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บดีรินทร์ ทรัพย์สมบูรณ์. (2555). *การสืบค้นสารสนเทศทางชีววิทยาการแพทย์*. สืบค้นจาก http://www.si.mahidol.ac.th/simi/pdf/pubmed_2555_v1.pdf
- พนมไพร ไชยวงศ์. (2542). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเอส
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภารดี อนันต์นาวิ. (2552). *หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา ฉบับปรับปรุง*. ชลบุรี : มนตรี.
- รัตยา ดาโสภา. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี*. การประชุมแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9, 972-978. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557. จาก [http://researchconference.kps.ku.ac.th/article_9/pdf/o_human52.pdf].
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สมศักดิ์ เทียมเก่า. (2561). การปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์...ทำอย่างไรดี. สืบค้นจาก

<http://www.volzapwarts.com/1099636.html?t=1&Network=Content&kw=&ad=273056806315&SiteTarget=haamor.com>

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสนาะ ตีเอารว. (2535). การบริหารแบบผู้นำ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัมพันธ์ คมฤทธิ์. (2557). หลัก 5 ข้อเลือกหมอคัลยกรรมความงาม. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000116135>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2541). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จิตรวัดน์.

Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.

Nuttaputch, (2015). 14 สถิติน่าสนใจในเรื่องพฤติกรรมและการเสพคอนเทนต์ของคนปัจจุบัน, สืบค้นจาก

<http://www.nuttaputch.com/14-stats-about-content-expectation-from-users/>

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, N.J.: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.