

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้รูปลักษณ์ตนเองและการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม

การทำศัลยกรรมตกแต่งในยุคแรก ๆ เป็นการตกแต่งบาดแผลและการปลูกถ่ายเนื้อเยื่อเท่านั้น ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 โลกต้องประสบกับการสูญเสียครั้งใหญ่ แพทย์ฝีมือดีทั่วยุโรปได้ถูกทำลายฝีมือจากคนไข้ที่گرامหักบิดเบี้ยว ผิดรูป จมูกหลุด หรือใบหูถูกฉีกออก และบาดแผลฉกรรจ์ต่าง ๆ จากภาวะสงคราม ในยุคนี้นี้วิธีการทำศัลยกรรมพลาสติกตกแต่งบาดแผลจึงพัฒนาขึ้นจนถึงขีดสุด ถือได้ว่าสงครามเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางการแพทย์สาขาศัลยกรรมอย่างจริงจังโดยประวัติศาสตร์ของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างในประเทศไทยไม่ได้มีการบันทึกไว้เป็นทางการว่าเริ่มเกิดขึ้นเมื่อใด แต่ศัลยกรรมในระยะแรก ๆ เป็นศัลยกรรมที่จำเป็นต้องทำอย่างรีบด่วนเพื่อช่วยชีวิต เช่น การหยุดเลือด การตัดแขนขา ในผู้ป่วยที่บาดเจ็บ แต่พอจะอธิบายได้ดังนี้

ในปี ค.ศ. 1912 นายแพทย์โนเบล (Noble) ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าแผนกศัลยศาสตร์โรงพยาบาลศิริราช เป็นผู้ที่ทรงริเริ่มทางด้านศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง ต่อมาได้มีนายแพทย์ไทยหลายท่านที่ไปฝึกอบรมทางด้านศัลยกรรมตกแต่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ

ในปี พ.ศ. 2505 เริ่มมีการยอมรับเป็นทางการถึงการมีแพทย์เฉพาะทาง เริ่มด้วยคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ ตั้งแต่อนุกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ในสาขาใหญ่ ๆ เช่น ศัลยศาสตร์ อายุรศาสตร์ อนุกรรมการนี้มีหน้าที่พิจารณาความรู้ความชำนาญของแพทย์ที่ประสงค์จะขอขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เฉพาะทาง ต่อมาจึงมีการจำแนกแขนงย่อย ๆ ลงไปอีก

ในปี พ.ศ. 2507 ศาสตราจารย์นายแพทย์ ลัม คุณวิศาล ได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการในแขนงศัลยศาสตร์ตกแต่ง และในการได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการนี้ได้รับสิทธิ์ที่จะขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เฉพาะทางโดยไม่ต้องสอบ เพื่อจะได้เป็นกรรมการผู้ที่จะมาสมัครสอบเป็นแพทย์เฉพาะทางในสาขานั้นๆ และขึ้นทะเบียนเป็นศัลยแพทย์ตกแต่งคนแรกของประเทศ

ในปี พ.ศ. 2510 นายแพทย์ยวสันต์ จงเจษฎ์ ได้ผ่านการสอบและขึ้นจดทะเบียนเป็นศัลยแพทย์ตกแต่งเป็นคนที่สอง จากนั้นไม่มีผู้สอบอีกจนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงระบบมาเป็น

หัวหน้าของแพทย์สภาที่จะพิจารณาเรื่องนี้ จึงเป็นอันว่าแพทย์เฉพาะทางในสาขาศัลยศาสตร์แต่งขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์มีเพียงสองคนเท่านั้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2512 เริ่มจากนายแพทย์วิจิตร บุญยะโหดระ เดินทางฝึกอบรมในต่างประเทศและศัลยแพทย์ที่จบการศึกษากลับมาในแต่ละปีมีจำนวนน้อย ศัลยแพทย์แต่ละท่านที่กลับมาส่วนใหญ่จะเปิดคลินิกศัลยกรรมตกแต่งเป็นของตนเอง และการทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นไม่นิยมทำในโรงพยาบาลของรัฐเพราะถือว่าเป็นงานที่ไม่เร่งด่วน ทำให้บุคคลที่ต้องการเสริมความงามตามคลินิกที่เปิดให้บริการมีอยู่จำนวนไม่มากในสมัยนั้นคำว่า ศัลยกรรมตกแต่ง (Plastic Surgery) ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคำว่า พลาสติก ในแง่ของวัสดุเทียมที่ทำจากน้ำมันแต่อย่างใด แต่คำว่า พลาสติก เป็นศัพท์ที่เพี้ยนมาจากภาษาละตินคำว่า “Plastikos” ซึ่งแปลว่า การขึ้นรูป หรือการหล่อ มีความหมายโดยนัยแฝงว่า การทำศัลยกรรมพลาสติกคือการขึ้นรูปใบหน้า หรืออวัยวะที่ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งใหม่ เพื่อให้มีความสวยงามและสมบูรณ์แบบมากขึ้น ดังนั้นคำว่าศัลยกรรมพลาสติก จึงไม่ได้มีความหมายในแง่ของเทียม แต่มีความหมายในแง่ของช่างศิลป์เสียมากกว่า

รูปแบบของการทำศัลยกรรมตกแต่ง (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2557)

ศัลยกรรมตกแต่ง หมายถึง การผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอก ร่างกายให้ดูปกติ (Form) และมีการทำงานที่ดี (Function) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง หมายถึง การผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่การผ่าตัดเนื้องอกบริเวณศีรษะและคอ ศัลยกรรมอุบัติเหตุบริเวณใบหน้า ศัลยกรรมทางมืออุบัติเหตุจากความร้อน รวมทั้งความพิการที่ตามมา

2. ศัลยกรรมเสริมสวยหรือศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การผ่าตัดหรือการทำหัตถการใด ๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณตลอดจนสัดส่วนของร่างกายดีขึ้น มากขึ้นกว่าเดิม และเป็นที่ยังพอใจต่อบุคคลผู้นั้น ทั้งนี้รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศจากเพศชายเป็นเพศหญิงและจากเพศหญิงเป็นเพศชายด้วย และยังรวมถึงการใช้ยาฉีดโบท็อกซ์และการใช้เลเซอร์ด้วยที่จัดว่าเป็นการทำศัลยกรรมความงามสมัยใหม่ที่ไม่ต้องมีการผ่าตัดเกิดขึ้นด้วย

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง โดยนายแพทย์ ฉันทัส กลกิจโกวินท์ (อ้างถึงในสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2557) กล่าวว่า การทำศัลยกรรมตกแต่งนั้น อาจจะหมายถึง การผ่าตัด หรือการทำศัลยกรรมโดยใช้แสงเลเซอร์ หรือการฉีดยาก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้ยาฉีดโบท็อกซ์ (โบโตนัม ท็อกซินเอ) ฉีดเข้าไปในกล้ามเนื้อ เพื่อคลายการหดตัวของกล้ามเนื้อใบหน้า ด้านบน แทนการผ่าตัดดึงหน้า ก็ถือว่าเป็นการทำศัลยกรรมอย่างหนึ่งเช่นกัน คือ การทำศัลยกรรมรุ่นใหม่ ๆ นั้น มีทางเลือกที่มากกว่าศัลยกรรมรุ่นเก่านั่นเอง และ นายแพทย์ ฉันทัส กลกิจโกวินท์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การทำศัลยกรรมทุกชนิดมีความเสี่ยงและความน่ากลัวเหมือนกันหมด ควรจะปรึกษาแพทย์ให้ดีกว่า เลือกแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ คุยกับแพทย์หลาย ๆ รอบก่อนการตัดสินใจ ศึกษาหาความรู้ให้มาก ๆ แล้ว การทำศัลยกรรมก็จะไม่น่ากลัว

การทำศัลยกรรมหลัก ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของประเทศไทยและเป็นการทำศัลยกรรมตกแต่งที่ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งหรือสถานที่ประกอบการตกแต่งส่วนใหญ่จะมีการทำกันคือ

ศัลยกรรมตา

การทำศัลยกรรมตานี้มีตั้งแต่การลบร้วรอยรอบดวงตา แก้มหางตาตก เปลือกตาบนหย่อน คล้อย ตัดถุงไขมันใต้ตา รวมไปถึงการทำตาสองชั้น สำหรับการทำให้ศัลยกรรมตาที่เป็นที่นิยมอย่างมากในบ้านเราได้แก่ การทำตาสองชั้นหรือตัดถุงไขมันใต้ตา

ศัลยกรรมจมูก

การทำศัลยกรรมจมูก แบ่งออกเป็นการใส่ซิลิโคนเสริมดั้งในคนไข้ที่มีรูจมูกไม่สวยและการตัดปีกจมูกในคนไข้รายที่ปีกจมูกกว้าง ทำให้รูจมูกโดยรวมใหญ่ไม่เหมาะสมกับใบหน้า

ศัลยกรรมทรวงอก

การทำศัลยกรรมทรวงอกนั้น ไม่ได้หมายถึงแค่การทำให้หน้าอกอวบอ้อมมากขึ้นกว่าเดิมเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการผ่าตัดแก้ไขหน้าอกหย่อนคล้อย และผ่าตัดลดขนาดหน้าอกอีกด้วย แต่ในเมืองไทย การทำศัลยกรรมหน้าอกเป็นที่แพร่หลายในแง่ของการทำให้หน้าอกอวบอ้อมกว่าเดิมมากที่สุด การทำให้หน้าอกอวบอ้อมหรือการผ่าตัดขยายหน้าอกคือ การผ่าตัดใส่ถุงซิลิโคน หรือถุงน้ำเกลือเข้าไปใต้กล้ามเนื้อหน้าอก เพื่อทำให้หน้าอกมีขนาดอวบอ้อมมากขึ้น และช่วยแก้ปัญหาหน้าอกหย่อนยานไม่กระชับจากการลดน้ำหนักมากเกินไปอีกด้วย

การดูดไขมัน

การดูดไขมันเป็นการนำไขมันส่วนเกินบริเวณสะโพก ต้นขาหรือหน้าท้องออกไปในปริมาณที่เหมาะสม โดยใช้ท่อสอดเข้าไปบริเวณใต้ชั้นไขมันและดูดออกไป การดูดไขมันมีข้อพึงระวัง คือ ผิวหนังคนไข้จะต้องมีความยืดหยุ่นค่อนข้างดี เนื่องจากผิวหนังอาจจะหย่อนคล้อยลงได้หลังจากดูดไขมันส่วนเกินออกไปแล้ว ไขมันที่ดูดออกไป คือ ไขมันส่วนที่ไม่สามารถทำให้หายไปได้ด้วยการอดอาหารและการออกกำลังกาย ดังนั้นการดูดไขมันจึงไม่ใช่วิธีลดในการลดความอ้วน แพทย์มักจะแนะนำให้คนไข้ลดน้ำหนักจนได้น้ำหนักที่พอใจก่อน จึงค่อยกลับมาดูดไขมันเฉพาะส่วนเพื่อผลลัพธ์ที่สูงสุด

ศัลยกรรมดึงหน้า

คำว่า ศัลยกรรมดึงหน้า อาจฟังดูน่ากลัวไปสักหน่อย เนื่องจากการทำศัลยกรรมที่มีวิธีการซับซ้อน และต้องกระทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญสูง แพทย์จะผ่าตัดใต้คางและแนวไฝผมหงอกหน้าผาก และดึงเนื้อส่วนที่เหี่ยวยุบขึ้นไปเก็บไว้ใต้รอยแผลนั้น และต้องพันหน้าเพื่อพักฟื้นประมาณ 1 เดือน ซึ่งในปัจจุบัน นวัตกรรมการดึงหน้าพัฒนามากขึ้น รอยแผลจากการดึงหน้าจะถูกนำไปซ่อนไว้หลังใบหู ซึ่งเป็นเพียงรอยกริดเล็ก ๆ เท่านั้น นอกจากนี้คนไข้ยังไม่ต้องพันหน้า แต่อาจจะมีอาการบวมอยู่ประมาณสองถึงสามวัน ซึ่งสามารถบรรเทาอาการได้ด้วยการประคบร้อนและเย็น

วัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง

วัสดุเทียมที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง คือ ซิลิโคน ซึ่งเป็นสารเคมีชนิดหนึ่ง ทำมาจากทราย (ซิลิกา) ที่ใช้ในทางการแพทย์ แบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. ซิลิโคนเหลว ในทางการแพทย์ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากซิลิโคนชนิดนี้ เมื่อใช้มากๆ จะไปกองอยู่ที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำให้เกิดการอักเสบ
2. ซิลิโคนแผ่น ใช้ทำท่อน้ำเกลือหรือใช้หุ้มเครื่องกระตุ้นหัวใจ
3. ซิลิโคนแท่ง ใช้เสริมจมูกให้ได้รับทรงที่ต้องการ ใช้ทำข้อเทียม

4. ซิลิโคนแบบคล้ายฟองน้ำ มักใช้กับอวัยวะที่อ่อนนุ่ม เช่น ใบหน้า

สำหรับโอกาสในการติดเชื้อและเกิดโรคแทรกซ้อนหลังการผ่าตัดจากการใช้ซิลิโคนเกิดขึ้นได้น้อยมาก แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ใช้ซิลิโคนเหลว และอาจเกิดการอักเสบสำหรับซิลิโคนชนิดแผ่น หากทำในสถานพยาบาลที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากแพทย์จะแนะนำให้ทำในขนาดที่พอดี อย่างเช่นกรณีการทำศัลยกรรมจมูกและหน้าอก หากทำใหญ่เกินไปจะเกิดพังผืดขยายและหดตัวบริเวณที่ทำศัลยกรรม เช่น จมูก หากทำสูงเกินไป ผิวหนังอาจทนการยืดของพังผืดไม่ได้ ซิลิโคนที่ใส่อาจทะลุออกมานอกผิวหนังได้

นอกจากนี้ยังมีการทำศัลยกรรมความงามสมัยใหม่ด้วยที่กำลังเป็นที่นิยม ก็คือ การศัลยกรรมด้วยเลเซอร์ ซึ่งในเรื่องของศัลยกรรมตกแต่งปัจจุบันกำลังมีการทดลองนำแสงเลเซอร์มาใช้กันอย่างกว้างขวางตั้งแต่ศัลยกรรมง่าย ๆ คือ การลบไฝ ปาน และรอยสักไปจนถึงการทำศัลยกรรมพลาสติกสำหรับเรื่องของการใช้แสงเลเซอร์ลบไฝ ปานและรอยสักหลักการใหญ่ คือ เมื่อแสงเลเซอร์ถูกฉายลงสู่ผิวหนังของร่างกาย บริเวณเป็น ไฝ ปาน และรอยสัก เซลล์ของไฝ ปานและรอยสักซึ่งมีสีคล้ำกว่าเซลล์ปกติของผิวหนังจะดูดกลืนแสงเลเซอร์ได้มากกว่าเซลล์ธรรมดาและจึงถูกทำลายลงหายไป ส่วนเรื่องของการใช้แสงเลเซอร์ในศัลยกรรมพลาสติกแสงเลเซอร์ทำให้ศัลยกรรมเสริมสวยนี้ ทำกันได้ง่ายขึ้น เรียบร้อยขึ้น มีเลือดออกน้อย ช่วยหยุดเลือดได้ และรวดเร็วขึ้น ที่ทำกันอยู่ในปัจจุบันก็มีอยู่มากมาย ทั้งเรื่องของการดึงหน้า การดึงหน้าอกให้เต่งตึงการผ่าตัดลดไขมันหน้าท้องสำหรับคนที่อ้วนมาก ๆ และยักรวมถึงการใช้เลเซอร์ที่ใช้ในการลดริ้วรอยหรือรอยแผลเป็นจากสิว การกำจัดขน และการใช้เลเซอร์เพื่อให้น้ำใสอีกด้วย สำหรับการฉีดโบท็อกซ์ด้วยซึ่งนับว่าเป็นการศัลยกรรม โดยสามารถใช้ร่วมกับเลเซอร์และคอลลาเจนได้ ซึ่งได้ผลดีกว่าการใช้เลเซอร์เพียงอย่างเดียว คือ ใช้กรรมวิธีเมโซลิฟติง (Meso Lifting) ร่วมกับการฉีดโบท็อกซ์นั่นเอง เพราะการฉีดโบท็อกซ์จะทำให้กล้ามเนื้อคลายตัวและทำงานน้อยลง จึงมีการนำมาใช้แก้ไขรูปหน้าให้ดูสวยและอ่อนเยาว์ขึ้น (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 2004 , p. 162) ได้ให้ความหมายการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง

เบลช์ และ เบลช์ (Belch & Belch, 2011, p. 8) ได้ให้ความหมายการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งในโลก

นันทสารี สุขโข (2548, น. 66) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจ ที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่นได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการตีความ โดยการรับรู้และการตีความหมายของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้เดิมของตนในอดีต

สิริอร วิชาวุธ (2553, น. 77) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับรู้สิ่งเร้ารอบกายเรามีมากมายที่กระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าอยู่ตลอดเวลา แต่มนุษย์มีขอบเขตจำกัดในการรับรู้สิ่งเร้า สิ่งเร้าที่จะรับผ่านเข้าสู่สมอง คือ สิ่งเร้าที่มนุษย์ตั้งใจ (Attention) รับเท่านั้น การเลือกรับรู้ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ

1.1 ปัจจัยภายนอกของผู้รับรู้

1.1.1 ความเข้มของสิ่งเร้า เราจะสังเกตและรับรู้สิ่งเร้าที่มีแสงจ้า กลิ่นฉุน และเสียงดังได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีแสงริบหรี่ กลิ่นอ่อน หรือเสียงค่อย

1.1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่หยุดนิ่ง

1.1.3 ความถี่หรือความบ่อยของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสอยู่เสมอ ๆ จะทำให้บุคคลรับรู้สิ่งเร้านั้นได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่ไม่ค่อยปรากฏให้เห็น

1.1.4 ขนาดของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่าย่อมทำให้บุคคลสังเกตเห็นได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

1.1.5 การตัดกันของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมตรงข้ามจะถูกรับรู้ได้เร็ว และอาจบิดเบือนไป

1.1.6 ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าใหม่ที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยจะกระตุ้นความสนใจได้ดี

1.1.7 การเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจะถูกรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเหมือนเดิม

1.1.8 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพที่ตั้งของสิ่งแวดล้อม เช่น ความใกล้ ความไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูง จำนวนของสิ่งเร้ารอบตัวเราเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ของเรา

1.1.9 ความคิดเห็นของกลุ่ม กลุ่มบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล จะทำให้บุคคลคล้อยตามได้

1.1.10 ขนาดของกลุ่ม ขนาดของกลุ่มมีผลต่อการคล้อยตามการรับรู้

1.2 ปัจจัยภายในของผู้รับรู้

1.2.1 ประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ เราจะรับรู้สิ่งที่เราเคยเห็น เคยได้ยิน เคยสัมผัส เคยได้กลิ่น หรือเคยลิ้มรสมาก่อนเร็วกว่าสิ่งที่เราไม่เคยประสบและตัดสินใจสิ่งเร้านั้นตามที่เคยเรียนรู้มา

1.2.2 ความคุ้นเคยกับสิ่งเร้า หากเราได้พบกับสิ่งเร้าใดบ่อย ๆ จะทำให้เรารับรู้สิ่งนั้นได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่เราไม่เคยเห็นสักครั้ง

1.2.3 แรงจูงใจหรือความต้องการ ความต้องการภายในของบุคคลเป็นตัวกำหนดการเลือกรับรู้สิ่งเร้า

1.2.4 ช่วงสถานการณ์ในขณะนั้น เรามักรับรู้สิ่งเร้าสอดคล้องกับอารมณ์ ความต้องการ ความสนใจ ความคาดหวัง และทัศนคติของเราที่มีอยู่ในขณะนั้น

2. การจัดระเบียบและประเภทของสิ่งเร้า

2.1 การรับรู้ภาพกับพื้น หากเราเพ่งมองส่วนใด ส่วนนั้นจะเป็นภาพ ส่วนที่เหลือจะเป็นพื้น ดังนั้นหากต้องการให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไรต้องพยายามให้เขารับรู้ภาพนั้นให้ชัดเจน

2.2 การจัดกลุ่ม มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ละสิ่งเสมอไป และจะรับรู้สิ่งเร้าเป็นหน่วยใหญ่หรือเป็นกลุ่ม ๆ (Grouping) ภาพที่รับรู้จะเป็นภาพรวมซึ่งมีภาพย่อย ๆ อยู่ร่วมกัน

3. การตีความ เมื่อมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้า และจัดระเบียบของสิ่งเร้า ขึ้นต่อไปคือการตีความว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร การรับรู้ตามภาวะวิสัย (Objective Phenomenal) เป็นการรับรู้ได้ตรงตามสภาพที่เป็นจริง การรับรู้ตามอัตวิสัย (Subjective Phenomenal) เป็นการตีความสิ่งเร้าว่าคืออะไรตามประสบการณ์โดยไม่มี การรับรู้ตามภาวะวิสัย บุคคลจะปรับการรับรู้อัตวิสัยเข้ากับการรับรู้ภาวะวิสัยโดยอัตโนมัติ จนเกิดความเคยชินว่าการรับรู้ทุกครั้งของตนเองนั้นเป็นการรับรู้ตามภาวะวิสัย ซึ่งมนุษย์นำมาใช้กับการรับรู้ของบุคคลด้วย

การรับรู้รูปลักษณ์ตนเอง (Self Image Perception)

การรับรู้รูปลักษณ์ตนเอง หรือที่นักวิชาการบางท่านใช้คำว่า อัตมโนทัศน์ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self Perception) ได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

อนุสรณ์ กันธา (2545) กล่าวว่า การรับรู้รูปลักษณ์ตนเองเป็นการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ร่างกายภายนอกที่ปรากฏ เป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติที่มีต่อรูปร่างลักษณะของตนเองจากการมองดูรูปลักษณ์ของตนเอง และการรับรู้ การแปลความหมายจากปฏิกิริยาของบุคคลอื่นในสังคมที่มีต่อร่างกายตนเอง ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้

ประวีณา ธาตพรหม (2550) การรับรู้รูปลักษณ์ตนเอง หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นและการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อรูปร่างของตนเองเท่านั้น รวมทั้งทัศนคติต่อบุคลิกภาพ ความสามารถของตนเอง เป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลต่อรูปร่าง ว่า สวย หล่อ รูปทรงสมส่วน การเจริญเติบโตตามวัย การเจ็บป่วยที่ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลง มีผลกระทบให้เกิดความกังวล ความกลัว ความไม่มั่นใจ

Remy (1957 อ้างใน สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์, 2555, น. 27) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หมายถึง การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ถูกจัดให้เป็นระบบ ซึ่งจะมากหรือน้อยเป็นผลจากการสังเกตตนทั้งอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อเกี่ยวกับตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองอาจจะเป็นดังแผนที่สำหรับพิจารณาเพื่อเข้าใจตนเอง โดยเฉพาะในช่วงที่บุคคลต้องตัดสินใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เหมาะสมกับความเป็นตนเอง

Esberger (1978) อธิบายว่า การรับรู้รูปลักษณ์ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

(1) รูปลักษณ์ปรากฏการณ์การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างและการกระทำหน้าที่ของรูปร่าง โดยอาจเกิดผลจากความคาดหวังของตนเองหรือจากปฏิกิริยาจากบุคคล

(2) รูปลักษณ์มีบทบาทต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม ทัศนคติ และความรู้สึก

(3) รูปลักษณะของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่มากระทบ เช่น การเจริญเติบโตหรือภาวะสุขภาพ

(4) รูปลักษณะจะประกอบด้วยส่วนของการรับรู้ที่เป็นจริงหรืออยู่ในอุดมคติก็ได้

Rosenberg (1980, p. 7) กล่าวว่า การรับรู้ตนเอง มีผู้ให้นิยาม และใช้คำแตกต่างกันไป แต่เขาได้ให้ความหมายว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่หมายถึงความคิด และความรู้สึกทั้งหมดของบุคคลที่มีต่อตนเอง โดยเปรียบตนเองเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง

Roger (1951 อ้างใน Engel, Blackwell & Miniard, 1995, p. 410) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หรือโครงสร้างของตนเอง เป็นสิ่งที่แสดงออกมาถึงการรวบรวมการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ได้ยอมรับ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความรู้ความสามารถของตน และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สัมพันธ์กับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม คุณค่าและคุณลักษณะที่ได้รับมาจากประสบการณ์ รวมถึงเป้าหมายของชีวิตและอุดมคติที่ได้รับทั้งปัจจัยในด้านบวกและลบ โดยมนุษย์มีภาพของตนจากตาที่มองเห็นสิ่งต่าง ๆ และภาพของตนจากใจในการนึกคิดภาพต่างๆ ที่เกิดเป็นมโนภาพทางจิตของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณสมบัติ รูปร่างสมบัติ และทรัพย์สินสมบัติ ตัวตนตามแนวคิดของ Roger จึงประกอบไปด้วยตัวตน 3 ประเภท ดังนี้

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวเราจริง ๆ เป็นการรับรู้ชีวิตและความเป็นอยู่ของเรา บุคคลจะรู้จักตัวตนที่แท้จริงได้ด้วยการสังเกตประสบการณ์และประเมินตนเองด้วยความยุติธรรม

2. ตัวตนอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ตัวตนที่เราอยากเป็น แต่ยังไม่เป็นในสภาวะปัจจุบันเป็นตัวตนที่ดำรงไว้ซึ่งจุดหมาย ความปรารถนาและความนึกคิดที่ดีที่สุดเกี่ยวกับตัวเรา

3. ตัวตนทางสังคม (Public Self) หมายถึง ภาพของตนเองที่ปรากฏแก่สายตาของคนอื่นหรือในสังคม รวมถึงลักษณะที่เราต้องการให้คนอื่นเห็น ดังนั้นจึงมีการเปิดเผยหรือแสดงลักษณะบางอย่างและปกปิดลักษณะบางอย่าง

Hawkin et al. (1989) ได้แบ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคเป็น 4 ส่วน ซึ่งแสดงถึงความจริง และอุดมคติ จากมุมมองของตนเองและมุมมองของสังคม แต่ทั้งหมดก็เป็นความคิดที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนทั้งสิ้น ดังนี้

ลักษณะความคิดเกี่ยวกับตน (Dimension of Self-concept)	ตนเองที่แท้จริง (Actual Self Image)	ตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Image)
มุมมองของตนเอง	ฉันมองตนเองแท้จริงเป็นอย่างไร	ฉันต้องการให้คนอื่นมองฉันเป็นอย่างไร
มุมมองสังคม	ฉันคิดว่าคนมองฉันแท้จริงเป็นอย่างไร	ฉันอยากให้คนอื่นมองฉันเป็นคนเช่นไร

Cooley (1964, pp. 36 – 37 อ้างถึงใน ลิวอิส เอ. โคเซอร์, 2547, น. 444) กล่าวว่า ตน หมายถึง ทุกอย่างที่บุคคลสร้างขึ้นด้วยตนเอง เพื่ออ้างอิงตามสรรพนาม เมื่อตนรับรู้ว่าสิ่งใดเป็นของตนแล้วจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นมาก นอกจากนี้แนวคิด “Looking-glass self” หรือทฤษฎีสะท้อนเงา

ในกระจก ที่อธิบายว่า บุคคลเรียนรู้ต่อการตอบสนองตนเอง โดยจินตนาการว่าผู้อื่นจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อตัวเขาอย่างไร ทำให้เกิดเป็นภาพสะท้อนของตนเอง หรือบุคคลมองตนเองโดยผ่านสายตาของบุคคลอื่น ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ

1. ความนึกคิดของบุคคลว่า ผู้อื่นมีภาพพจน์ต่อตนอย่างไร เป็นภาพรวมภายนอกในด้านต่างๆ
2. ความนึกคิดของบุคคลว่า ผู้อื่นมีข้อตัดสินต่อภาพพจน์ของตนอย่างไร จะเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยการแสดงของบุคคลอื่นที่มีต่อตัวเราจะหมายถึงว่าเขาคิดอย่างไรกับเรา
3. ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาคภูมิใจ หรืออับอาย เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นแล้ว บุคคลตีความว่าเขารู้สึกอย่างไรกับเรา

สำหรับแนวคิดของ Cooley ทำให้ตระหนักว่า บุคคลมองเห็นตนจากการตัดสินของตนมากเท่าไร ย่อมเป็นผลกระทบจากการให้ความสำคัญกับสายตาของบุคคลอื่นที่มองเรามากเท่านั้น

จากแนวคิดเรื่องการรับรู้รูปลักษณ์ตนเองจากหลาย ๆ กลุ่ม สามารถสรุปเรื่องการรับรู้รูปลักษณ์ตนเอง ได้ว่า การรับรู้รูปลักษณ์เป็นทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรับรู้รูปลักษณ์ตนเองในส่วนที่เป็นการรับรู้ตน (Self as I am) คือ ภาพที่ตนเห็นเองว่าตนเป็นอย่างไร มีลักษณะเฉพาะตน เช่น สวย รวย เก่ง ต่ำต้อย ขี้อาย ฯลฯ การมองเห็นอาจจะไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นเห็น
 2. การรับรู้รูปลักษณ์ตนเองในมุมมองของผู้อื่นหรือสังคม (Self as I believe others perceive me) เป็นความเชื่อของบุคคลว่า บุคคลอื่นเห็นหรือประเมินว่าเขาเป็นคนเช่นไร เป็นอย่างไร ตัวตนตามข้อเท็จจริง แต่บ่อยครั้งที่ตนมองไม่เห็นข้อเท็จจริง เพราะอาจเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกเสียใจ ไม่เท่าเทียมกับบุคคลอื่น เป็นต้น
 3. การรับรู้รูปลักษณ์ตนเองตามอุดมคติ (Self as I would like to be) คือ การที่บุคคลมองเห็นว่าปรารถนาให้ตนเป็นอย่างไร ซึ่งอาจจะไม่ใช่สภาพความเป็นจริงทั้งหมด ทั้งนี้ Horney (อ้างในศรีเรือน แก้วกังวาน, 2551, น. 98) กล่าวว่า ตนเองในอุดมคติแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงของตนเอง อาจจะทำให้บุคคลเครียดและกดดันเมื่อไม่สามารถทำให้สำเร็จลุล่วงตามอุดมคติ
- จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้รูปลักษณ์ตนเองในด้านมุมมองที่ตนเองมองตนเอง ด้านมุมมองที่บุคคลอื่นมองตนเอง และด้านความต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน โดยจะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ว่าแต่ละขั้นตอนมีปัจจัยใดที่กระตุ้น การรับรู้ ความสนใจ อันจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะนำไปใช้ในการจัดทำแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์, 2556, น. 9-11)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจ
ที่มา : Kotler & Keller (2011, p.108)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้น จากการเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์จริงที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ กับสถานการณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น เช่น ผู้หญิงทุกคนมีความต้องการที่จะมีผิวหน้าเนียนไร้สิว แต่ในสภาพความเป็นจริงมีสิวลหลายเม็ดขึ้นที่ผิวหน้า ทำให้ตระหนักถึงปัญหา ธุรกิจจะทำการโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว จะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค ก่อน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้ง ก็จะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมในการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ความรู้และประสบการณ์เดิมไม่มี หรือมีไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลภายนอกประกอบด้วย

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น

2.2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งสารสนเทศชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ส่วนตัว (Experiential Sources) เช่น การใช้งานจริง การทดลองใช้สินค้า การที่ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข่าวสารมาน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ถ้ามีระดับความสำคัญสูงผู้บริโภคก็จะมีแสวงหาข้อมูลมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่ำ

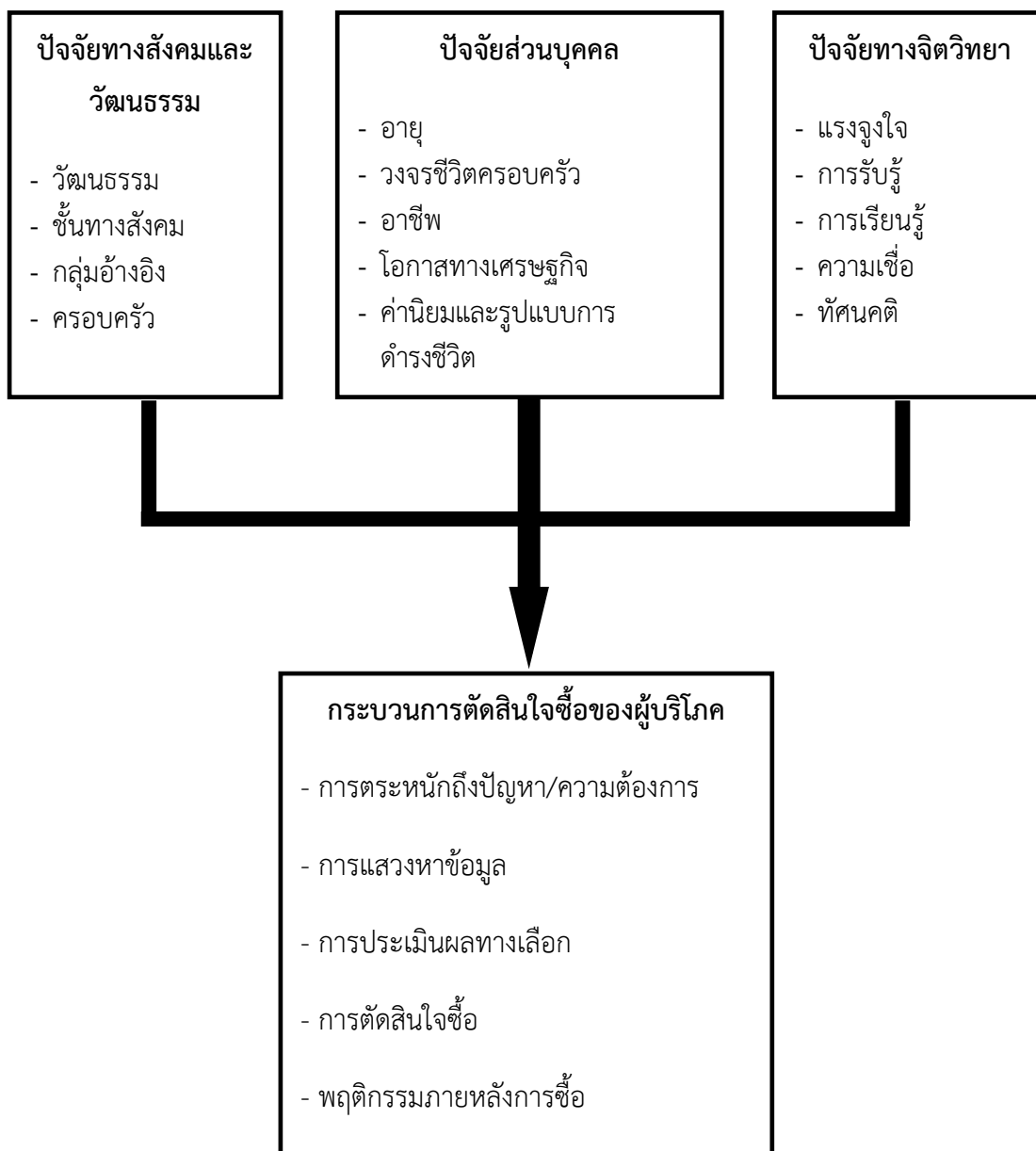
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลมาแล้วประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสียของแต่ละทางเลือกจากเกณฑ์ประเมินที่กำหนดขึ้น โดยปกติเกณฑ์ประเมินจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ เป็นต้น และลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ได้ถูกหล่อหลอมจนเป็นความเชื่อและความรู้สะสมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ และได้ผลของทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดกับตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจที่ล่าช้า เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้บริโภค หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินอีกครั้งว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจ ก็มีโอกาที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก จนเกิดความภักดีในตราสินค้า ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ เมื่อผลิตภัณฑ์ทำได้ต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก และอาจเข้าสู่ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อใหม่อีกครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์ (2556, น. 12)

1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) การศึกษาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์, 2556, น. 13)

1.1) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ที่สมาชิกในสังคมได้เรียนรู้ในการดำเนินชีวิตเพื่ออยู่

ร่วมกันในสังคม (Bergh & Katz, 1999, p.203) หรือกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นวิถีทางในการดำรงชีวิตของคนในสังคม ที่สมาชิกในสังคมนั้นได้ถือปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่องและสืบทอดไปยังรุ่นต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรม

วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มย่อยภายในสังคมนั้นที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้อาจขึ้นกับเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมไทยมีการแบ่งย่อยตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ได้เป็นวัฒนธรรมภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออก เป็นต้น ซึ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้มีความสำคัญกับนักสื่อสารการตลาดในการที่จะวางโปรแกรมสื่อสารการตลาดเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

1.2) ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 35)

ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละชนชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักสื่อสารการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนต่อไป

1.3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 ระดับคือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน ตลอดจนกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล (2) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม แต่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่มด้วย (น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์, 2556, น. 14)

1.4) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกันในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมส่วนบุคคล พ่อแม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมของบุตร ที่ได้เรียนรู้และรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการดำเนินชีวิตในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีผลกระทบต่อการบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย ซึ่งบทบาทการบริโภคของครอบครัว แบ่งเป็น 5 บทบาท ได้แก่

(1) ผู้ริเริ่มที่จะซื้อสินค้า (2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) ผู้ตัดสินใจเลือกสินค้า (4) ผู้ซื้อสินค้า (5) ผู้ใช้สินค้า สมาชิกในครอบครัวสามารถสวมบทบาทได้ก็ได้ และสามารถมีบทบาทได้มากกว่า 1 บทบาท

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 36)

2.1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2.2) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

2.3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

2.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทางความคิดเห็น และการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

2.5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแงุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็นอย่างอื่น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความ รู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้ (น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์, 2556, น. 15-16)

3.1) แรงจูงใจ (Motive) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ อาจมีความต้องการได้หลายอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มากพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าว นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาความต้องการของมนุษย์ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจ โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970) เป็นลำดับขั้นความต้องการที่มีการ

เรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ โดยแบ่งลำดับความต้องการออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

3.1.1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ การขับถ่าย การพักผ่อน เป็นต้น เป็นความต้องการที่ช่วยในการดำรงชีวิต

3.1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) ซึ่งเป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ต้องการหลักประกันสำหรับชีวิต ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) เป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล

3.1.4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Self-Esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผล และทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็ จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้ ได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) มั่นใจตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

- ลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง

3.1.5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self actualization Needs) เป็นลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น มาสโลว์ อธิบาย ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ ซึ่งจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล

3.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งการตีความที่ออกมาจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงจะต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย แล้วเสนอข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ได้ง่าย ซึ่งสามารถ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้ กระบวนการรับรู้สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับคือ (น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์, 2556, น. 17-18)

3.2.1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภคเลือกว่า จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับสิ่งเร้าใด เช่น การเลือกเปิดทีวี หรือการเลือกอ่านนิตยสาร ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตน

3.2.2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อรถจะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3.2.3) การเลือกตีความ (Selective Distortion) เป็นการเลือกตีความตามประสบการณ์ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น ถ้าคนจีนดื่มชาจีนมาตลอด แต่มีผลงานวิจัย ออกมาว่า การดื่มชาจีนมาก ๆ ทำให้ไม่ดีต่อระบบการย่อยอาหารของผู้สูงอายุ ผู้บริโภคอาจจะเชื่อ หรือไม่เชื่อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3.2.4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะ เลือกจดจำในข้อมูลที่ตนเองคิดว่าสำคัญ หรือเกี่ยวข้องกับตนเอง อีกทั้งมักจะเป็นข้อมูลที่สนับสนุนต่อ ความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต จึงทำให้ตราสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมานานจะได้รับ ความเชื่อถือ ดังนั้นตราสินค้าใหม่ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำได้จึงต้องมีการ โฆษณาอย่างต่อเนื่อง

3.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่ แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ บุคลิกภาพ หรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ นักวิชาการ เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น และตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น โดยปัจจัยที่มี ผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ ได้แก่ แรงกระตุ้น (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การเสริมแรง (Reinforcement) และการตอบสนอง (Responses)

แรงกระตุ้น เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่มีผลอย่างมากต่อการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นผลมาจากการจูงใจของ **สิ่งเร้าต่าง ๆ** (เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอโดย นักการตลาด) โดยที่สิ่งที่เป็น **ตัวชี้แนะ** (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการได้รับการ สนับสนุนจากบุคคลอื่น ๆ) จะเป็นตัวกระตุ้นรองลงมาที่จะกำหนดว่าบุคคลนั้นจะตอบสนองเมื่อใด ที่ ไหน และอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว **การเสริมแรง**จากสิ่งต่าง ๆ (เช่น ความรู้ที่ได้รับทราบจากบุคคล อื่น ประสบการณ์ในอดีต) จะเป็นสิ่งสนับสนุนต่อ **การตอบสนอง**นั้น ๆ

3.4) ความเชื่อ (Believe) คือ ความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไป ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

3.5) ทักษะ (Attitude) คือ เป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทักษะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน และทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปลักษณ์ตนเองและการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกหามาเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าที่ต้องการ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่รอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ที่ผู้สนใจที่จะทำศัลยกรรมจะต้องมีขั้นตอนในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยขั้นตอนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

กนกณัฐ เกรียงชุตินา (2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัดเสริมจมูก/แต่งปีกจมูกมากที่สุด โดยเข้ารับบริการทำศัลยกรรมหลัก จำนวน 1 ครั้งต่อปี ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง เข้าพบแพทย์เพื่อติดตามผลลัพธ์การทำศัลยกรรม 2 ครั้ง โดยใช้เวลาเฉลี่ย 15 – 30 นาที ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการทำศัลยกรรมวันเสาร์หรืออาทิตย์มากที่สุด เวลาที่เลือกใช้บริการ ไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อปี ค่าราคาบริการทำศัลยกรรมด้วย เงินสด โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 15,000 บาท สิ่งที่ถูกประทับใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ สร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสที่ดีให้กับตัวเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมคือ คนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้ว เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนการทำศัลยกรรมครั้งแรกคือ 1 – 2 เดือน เกณฑ์ในการเลือกใช้สถานบริการศัลยกรรมคือ คำแนะนำของจากคนรู้จัก โดยเลือกลักษณะคลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม และจะเลือกใช้บริการที่เดิมในการทำศัลยกรรมครั้งต่อไป โดยจะเลือกทำแก้มและกรามมากที่สุด

วัชรารณณ์ เจริญพร (2556) ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ โดยผลงานทั้งวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 ราย แบ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการศัลยกรรมความงาม จำนวน 5 ราย และผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงาม จำนวน 10 ราย จากผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามโดย เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามได้ร้อยละ 37.7

ธัญชนก สุขแสง (2556) ทำการศึกษาเรื่องค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรมความงาม มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 18-35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

กิงกาญจน์ ผิวเผือก (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด ส่วนประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมส่วนใหญ่แล้ว เคยทำ 1-2 ครั้ง ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมอยู่ระหว่าง 5,001– 10,000 บาท ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม โดยประเภทของการศัลยกรรมที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือการเสริมจมูก รองลงมาคือ การทำตาสองชั้น ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน และในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เห็นว่าการจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความ

มั่นใจของลูกค้า ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อ ส่วนใหญ่เห็นว่าการทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารา/นักร้องเกาหลีมากที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่วนใหญ่เห็นว่าการทำศัลยกรรมคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรม/ประสบการณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารา/นักร้อง

ขวัญพร พันธุ์โหม่งค์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 15 คน และนักศึกษาหญิงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 15 คน แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 1 แห่ง และมหาวิทยาลัยของเอกชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 1 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารอันประกอบด้วยช่องทางนั้น นักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีการใช้สื่อบุคคลในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ น้อยรายเท่านี้ที่ใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

จากข้อมูลที่นักศึกษาหญิงต้องการที่จะศึกษาหาข้อมูลมี 2 ประเด็นหลักคือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ ข้อมูลแพทย์ ความปลอดภัย วัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ด้านราคา และด้านสถานที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ รูปภาพแสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังทำ กระทั่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ปัญหาและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การดูแลรักษาหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และผลเสียของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

โดยมีกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ 1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และ 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยเหตุผลที่นักศึกษาหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ 1) ปัจจัยจากความต้องการส่วนตัว ได้แก่ อยากสวยและอยากดูดีขึ้น การเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพ 2) ปัจจัยจากบุคคลอื่น ได้แก่ การที่ได้เห็นคนรู้จักทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วออกมาสวย และคนรัก 3) ปัจจัยด้านหน้าที่ ได้แก่ ช่วงใกล้จบการศึกษา ด้านการสมัครงาน และเพื่อการประกวดและแสดงละคร เหตุผลเหล่านี้เป็นส่วนสนับสนุนในแง่ของกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิง ซึ่งนักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูก คือ การเสริมจมูก และการตัดปีกจมูกมากที่สุด และนักศึกษาหญิงส่วนน้อยเลือกที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมตา คือ การทำตาสองชั้น

สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 8 คน โดยเป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 5 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นปริญญาตรีจำนวน 5 คน ปริญญาโทจำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่าตนเองว่ามีข้อบกพร่อง มีความคิดที่ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

เสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากคนใกล้ชิด คนในครอบครัว เมื่อได้รับรู้ข้อมูลทุกแง่มุมของการทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้ว จึงมีการตัดสินใจไปทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งเป็นการศัลยกรรมจมูกจำนวน 5 คน ศัลยกรรมตาสองชั้นจำนวน 1 คน ศัลยกรรมทั้งจมูกและตาจำนวน 2 คน โดยข้อมูลการตัดสินใจทำศัลยกรรมที่มีน้ำหนักมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการเสริมบุคลิกภาพ และด้านการแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ หลังทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงของหน้าตา มีการรับรู้ในร่างกายตนเองและความพึงพอใจในร่างกายตนเองมากขึ้น และได้มีการรับรู้จากสังคมในเชิงบวก

อัศรี จารุโกศล และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านจิตสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางจิตสังคม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจ และไม่สนใจทำศัลยกรรมความงามซึ่งมีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 250 ราย เก็บข้อมูลเป็นรายบุคคล โดยใช้แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตสังคม ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตสังคมที่พบความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่สนใจทำศัลยกรรม และไม่สนใจทำศัลยกรรมความงาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านสื่อ และการเปรียบเทียบ และปัจจัยด้านสุขภาพจิตในกลุ่มย่อย 3 ด้าน ได้แก่ อาการซึมเศร้าอาการวิตกกังวล และอาการโรคจิต นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมใน 2 ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้รูปลักษณ์ และปัจจัยด้านสื่อและการเปรียบเทียบถึงความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร พบว่า มีเฉพาะปัจจัยด้านสื่อและการเปรียบเทียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านสื่อและการเปรียบเทียบ และปัจจัยด้านสุขภาพจิตจะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ แต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุด กับผู้ที่ไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ และเลือกที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อและการเปรียบเทียบ

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001 - 8,000 บาท 2) ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่วนมากทำศัลยกรรมเสริมจมูก/ตัดปีกจมูก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรม ด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข (2553) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและแนวโน้มการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตล์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า สื่อที่เปิดรับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต ประเภทเนื้อหาในสื่อที่ติดตามมากที่สุดคือ รายการเพลง สื่อที่ติดตามผลงานของดารานักร้องนักแสดงมากที่สุดคือ

อินเทอร์เน็ต ความต่อเนื่องในการรับสื่อคือ สัปดาห์ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อคือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความตั้งใจในการรับสื่อคือ ตั้งใจพอสมควร และการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสื่อที่ได้รับส่วนใหญ่คือ นาน ๆ ครั้ง วัยรุ่นไทยที่มีเพศ สีสัน ลักษณะรูปร่าง สถาบันการศึกษา หรือภูมิภาคนา แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีไม่ต่างกัน แต่วัยรุ่นไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีต่างกัน โดยวัยรุ่นไทยที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลี ต่ำกว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีรายได้ต่อเดือนสูง

วัยรุ่นไทยที่มีสื่อที่เปิดรับ ประเภทเนื้อหาในสื่อที่ติดตาม สื่อที่ติดตามผลงานของดารา นักร้อง นักแสดง ความต่อเนื่องในการรับสื่อและการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสื่อที่ได้รับแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีไม่ต่างกัน การรับรู้ ทักษะ และแนวคิดของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย แต่ความเข้าใจ การตั้งใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย และจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิง (ดารา นักแสดงเกาหลี) และเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในระดับต่ำ แต่ครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย

กมลกานต์ จินช้าง (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยทำการศึกษาจากนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 635 คน ผลการศึกษาพบว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความนิยมความสมบูรณ์ยังสามารถทำนายเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการซึมซับค่านิยมความงามจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ณัฐกรณ์ กานคาน (2552) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดจะเสริมจมูกมากที่สุด มีงบประมาณในการทำศัลยกรรมความงามประมาณ 15,001 – 20,000 บาท มีช่วงเวลาในการทำศัลยกรรมความงามส่วนใหญ่เป็นช่วงปิดภาคเรียนและบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมความงามคือตัวเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญประเภทของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่มีความหลากหลายและเทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ ส่วนประกอบในการทำศัลยกรรมฯ มีความปลอดภัยสูงและทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีแพทย์แนะนำให้คำปรึกษาให้รายละเอียดและมีการโฆษณาแนะนำบริการ สถานประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญมีเว็บไซต์ ให้ข้อมูลข่าวสารและจองคิวออนไลน์ และด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีราคาขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมความงามฯ และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าเป็นเรื่องธรรมดา แพชั่น กระแสนิยม มีบทบาทในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และยอมรับการทำศัลยกรรมความงามได้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามทำให้สวย บุคลิกดีขึ้นและทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการทำศัลยกรรมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ชั้นปีที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าไม่ต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า

งานวิจัยต่างประเทศ

Marsidi et al (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบทำศัลยกรรมพลาสติกเสริมความงาม โดยใช้เทคนิคการวิจัย Conjoint Analysis จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของศัลยแพทย์และคำแนะนำจากศัลยแพทย์ หรือเพื่อน คือปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้ประเมินค่าของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการศัลยกรรมในกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ 150 คนที่ให้ความสนใจในการผ่าตัดทำศัลยกรรมพลาสติก โดยผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่อายุ 18 ปี มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกันในเรื่องของราคา เวลาในการเดินทาง ประสิทธิภาพของศัลยแพทย์ ขนาดของคลินิก ศัลยกรรม เครื่องมือและการนำเสนอสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์

Vardanian et al (2013) ทำการศึกษาการใช้ศัลยแพทย์ความงามเป็นสื่อในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการทำศัลยกรรมความงาม ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไปเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่ระบุว่า สื่อทางสังคมมีผลต่อการทำศัลยกรรม คิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งส่งผลกระทบในทางบวก คิดเป็นร้อยละ 33.8 สรุปคือ ปัจจุบันการใช้ศัลยแพทย์เป็นสื่อในการทำศัลยกรรมความงามสามารถสร้างแรงจูงใจและผลักดันให้เกิดความต้องการในการทำศัลยกรรม เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของการทำศัลยกรรม

Farshidfar et al (2013) ทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร่างกาย ความภาคภูมิใจในตนเอง และการคล้อยตามของบุคคล มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 290 คนในกรุงเทพมหานคร ประเทศอิหร่าน พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามมากกว่าเพศชาย โดยอายุระหว่าง 18-20 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม ภาพลักษณ์ร่างกายและการคล้อยตามของบุคคลมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย ความภาคภูมิใจในตนเอง และการคล้อยตามของบุคคล มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม

Von Soest et al (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามกับการกำกับตนเองในสังคม ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีคะแนนการกำกับตัวเองในการแสดงออกมากกว่า ผู้หญิงที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพราะผู้หญิงที่เคยผ่าน

การทำศัลยกรรมเสริมความงามมีแนวโน้มที่จะทำตามความคิดเห็นของคนรอบข้างในสังคม และถ้าในสังคมนั้นมีการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ถือว่าเป็นเรื่องปกติย่อมส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเกิดพฤติกรรมอยากทำศัลยกรรมมากกว่า ในทางกลับกันผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามก็มีแนวโน้มที่จะทำตามความคิดเห็น และความเชื่อส่วนตัวของตนเองโดยไม่ใส่ใจความคิดเห็นของคนรอบข้าง

Wheeler et al (2011) ได้ศึกษาถึงการใช้ศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสื่อเพื่อโฆษณาเชิญชวนในการทำศัลยกรรมความงาม กระแสของธุรกิจความงามในเขตอเมริกาเหนือ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เคยรับการทำศัลยกรรมความงามจากศัลยแพทย์ที่โฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งการหาข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ สำหรับในท้องถิ่นการใช้ศัลยแพทย์เป็นสื่อในการโฆษณากลับไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน แต่รูปแบบของการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ที่พบมากที่สุดจะเป็นช่องทางเว็บไซต์ นอกจากนี้สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา ยังคงมีการใช้เพื่อการโฆษณาอยู่

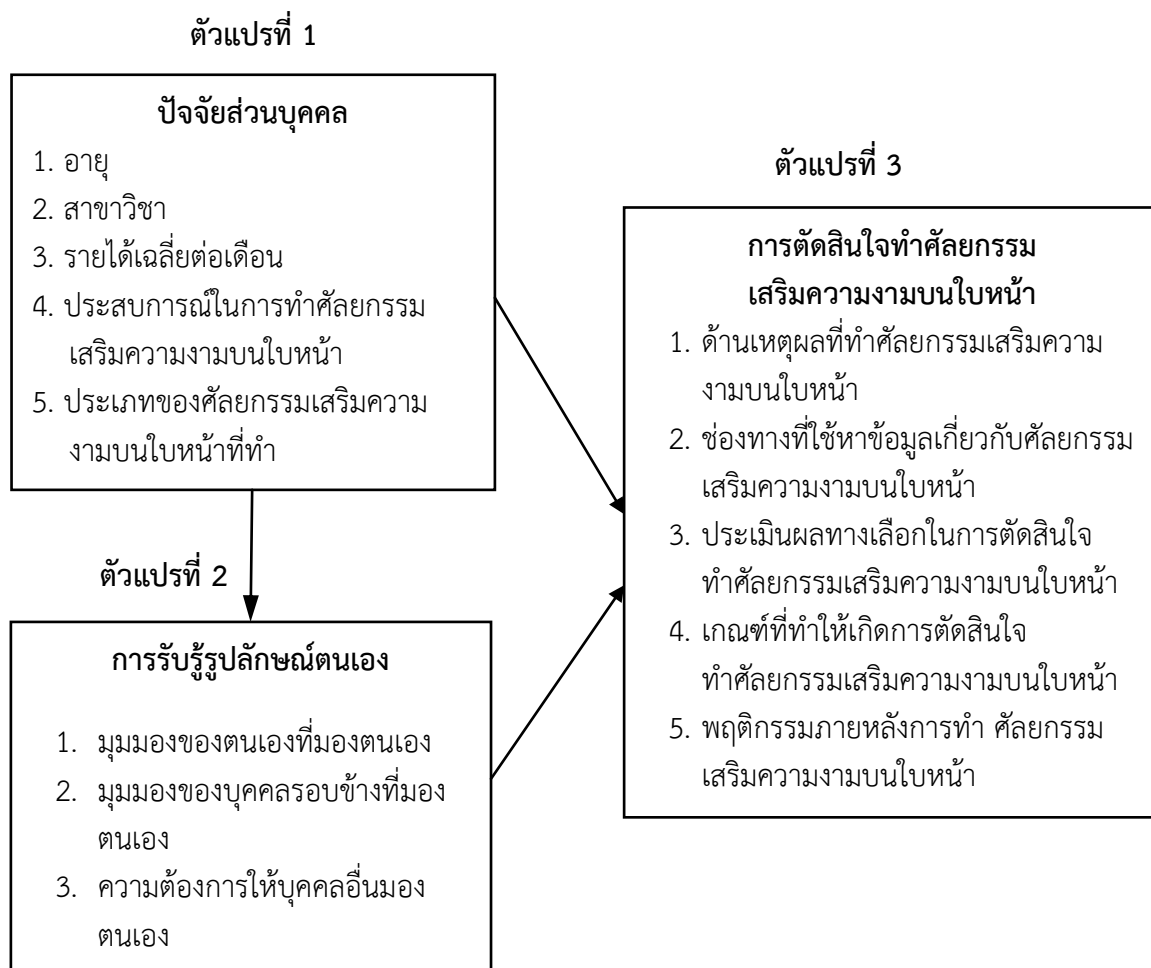
Chen et al (2010) ทำการศึกษาคำพึงพอใจในภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของหญิงสาวได้หวั่น โดยศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้หญิงสาวได้หวั่น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับการผ่าตัดทำศัลยกรรมความงามและกลุ่มตัวอย่างที่ควบคุม (กลุ่มที่ไม่เคยทำศัลยกรรมความงาม) จำนวน 105 คน โดยการสุ่มจากสถานศึกษาต่าง ๆ ในท้องถิ่นของไต้หวัน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง กลุ่มผู้หญิงที่เคยรับการผ่าตัดศัลยกรรมมีระดับความไม่พึงพอใจในร่างกายของตนเองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างควบคุม และจะเกิดการต่อต้านการทำศัลยกรรมความงามในกลุ่มของผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองสูง

Roger Scruton (2009) ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความงาม พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงทำศัลยกรรมความงาม คือ ความไม่พอใจในภาพลักษณ์ของตนเอง เพราะว่าผู้หญิงไม่ได้ตัดสินใจตัดสินภาพลักษณ์ของตนเองผ่านกระจกที่ตัวเองมอง แต่ผู้หญิงตัดสินภาพลักษณ์ตัวเองจากสายตาคนอื่น และสื่อมวลชน

Henderson King & Brook (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะของวัตถุนิยมและการรับสารการรับรู้รูปลักษณ์ภายนอกจากวัฒนธรรมสังคมกับการยอมรับทัศนคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาหญิง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงที่มีลักษณะของวัตถุนิยมและการรับสารการรับรู้รูปลักษณ์ภายนอกสูงจะมีการยอมรับเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่านักศึกษาที่มีลักษณะของวัตถุนิยมและการรับสาร การรับรู้เรื่องรูปลักษณ์ภายนอกต่ำ

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์กับการวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปลักษณ์ตนเองและการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า” ดังนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนกรอบแนวความคิด และสามารถนำแนวความคิดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้รูปลักษณ์ตนเอง และการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย