

อิทธิพลของสื่อ ประสพการณ์และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจ
การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง
ที่ทำสัลยกรรมเพื่อความงาม

จารุวรรณ อินทะเว

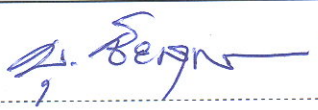
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558


อิทธิพลของสื่อ ประสพการณ์และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจ
การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง
ที่ทำสัลยกรรมเพื่อความงาม

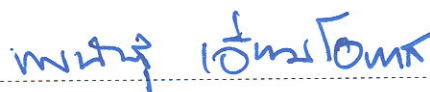
จากรูวรรณ อินทะเว

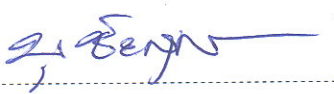
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ


ผู้ช่วยศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษิตตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(ชนบพันธุ์ เอี่ยมโสภาส)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

เมษายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของสื่อ ประสิทธิภาพและการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำสัลยกรรมเพื่อความงาม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจรรววรรณ อินทะเว
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเทิงเสริมความงาม การตัดสินใจทำสัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมเพื่อความงาม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำสัลยกรรม ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเทิงเสริมความงาม การตัดสินใจทำสัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมเพื่อความงาม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเทิงเสริมความงาม การตัดสินใจทำสัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมเพื่อความงาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่มีการทำสัลยกรรมเพื่อความงามภายในระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์บางส่วนกับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำและการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมของผู้หญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 2) ประสิทธิภาพการทำสัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำและการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมของผู้หญิง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำและการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมของผู้หญิง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

(4)

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงาม สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้
ในการทำธุรกิจเพื่อความงาม อีกทั้งผู้ที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงามสามารถนำผลวิจัยไปใช้ เพื่อเป็น
แนวทางในการทำศัลยกรรมซ้ำในครั้งต่อไป และการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง
ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หรือเพศที่สาม เนื่องจากการทำศัลยกรรมเพื่อความงามเริ่มเป็นที่นิยมใน
สังคมไทยมากขึ้น

ABSTRACT

Title of Thesis	Influences of Media Exposure, Experience and Perceived Value up to the Satisfaction, the Repeat Surgery and the Word of Mouth regarding Beauty-Surgery for Women
Author	Miss Jaruwat Inthawe
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The objectives of this study are: 1) to study the relationship between media exposure with the satisfaction of the marketing mix 7Ps of the beauty parlors, the repeat surgery the beauty-surgery and the word of mouth about beauty-surgery. 2) to study the relationship between experience with the satisfaction of the marketing mix 7Ps of the beauty parlors, the repeat surgery the beauty-surgery and the word of mouth about beauty-surgery. 3) to study the relationship between perceived values of beauty-surgery with the satisfaction of the marketing mix 7Ps of the beauty parlors, the repeat surgery the beauty-surgery and the word of mouth about beauty-surgery. The participants of this research consisted of women, aged between 18-25 years old, who experienced a beauty-surgery during the last 3 years. Questionnaires were used to collect survey data from 400 respondents.

The results showed that 1) media exposure shows the partial relationship with the satisfaction of the marketing mix 7Ps of the beauty parlors, the repeat surgery the beauty-surgery and the word of mouth about beauty-surgery at the statistical significance of 0.001. 2) experience shows the relationship with the satisfaction of the marketing mix 7Ps of the beauty parlors, the repeat surgery the beauty-surgery and the word of mouth about beauty-surgery at the statistical significance of 0.001. 3) perceived values of beauty-surgery shows the relationship with the satisfaction of the marketing mix 7Ps of the beauty parlors, the repeat surgery the beauty-surgery and the word of mouth about beauty-surgery at the statistical significance of 0.001.

(6)

The findings of this study suggested that service providers of beauty-surgery can apply the results to their businesses. Moreover, the plastic surgery customers can use the results to guide their future beauty-surgery. Future researchers should study the groups of male or homosexual/transgender participants because beauty-surgery became more and more popular in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงถึงอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุหงา ชัยสุวรรณ ที่ได้กรุณาเมตตาและให้ความช่วยเหลือ ทั้งได้สละเวลา ให้คำแนะนำ ช่วยขัดเกลา ตรวจสอบ กระทั่งทำให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร และรองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยม โอภาส อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อมณูญ อินทะเว และคุณแม่ชุตिकाญจน์ อินทะเว ผู้ให้ทุนการศึกษา ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เสมอมา และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน และขอบคุณกำลังใจจากทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ตลอดจนผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สำเร็จในที่สุด

จารุวรรณ อินทะเว

เมษายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
1.8 สมมติฐานของงานวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ (Brand Experience)	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	38
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อ (Word of Mouth)	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	59
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
3.2	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.3	การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	62
3.4	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.5	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
3.6	การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	67
3.7	การเก็บข้อมูล	68
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4	ผลการวิจัย	69
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
5.1	สรุปผลการวิจัย	101
5.2	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	103
5.3	อภิปรายผล	106
5.4	การอภิปรายสมมติฐาน	113
5.5	ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม		118
ภาคผนวก		128
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	129
ประวัติผู้เขียน		136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	70
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	71
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	71
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	72
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	72
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยทำศัลยกรรมต่อไปนี้หรือไม่	74
4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม	75
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม ต่อสัปดาห์	76
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับศัลยกรรม	76
4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา ในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม	77
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจาก โรงพยาบาล หรือคลินิกที่ ทำศัลยกรรม	78
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความ งามของกลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม	80
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตั้งใจทำศัลยกรรมซ้ำ	84

4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการบอกต่อให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิด เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	85
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องที่จะบอกต่อเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	86
4.17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศัลยกรรม กับความพึงใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม	87
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำของผู้หญิง	88
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม	89
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม	90
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม	91
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำของผู้หญิง	93
4.23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิง	93
4.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับความพึงใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม	94
4.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps	95
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำของผู้หญิง	96
4.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิง	97
4.28	ทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การทำศัลยกรรมกับความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติแสดงการทำศัลยกรรม	2
1.2 การสร้างความภักดีต่อแบรนด์	6
1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
2.1 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร	14
2.2 สูตรการเลือกรับข่าวสาร	17
2.3 จุดสัมผัสแบรนด์ลำดับตามพฤติกรรมการซื้อ	23
2.4 คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า	32
2.5 ความภักดีต่อตราสินค้า	43
2.6 ความเชื่อในโฆษณารูปแบบต่างๆ	46
3.1 สถาบันเสริมความงาม	62
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

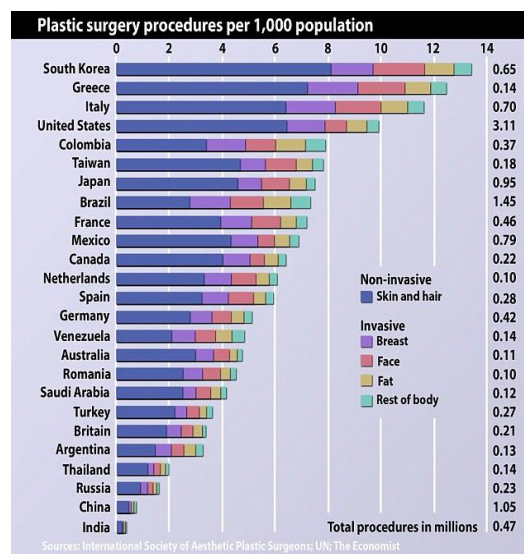
ปัจจุบันการทำศัลยกรรมใบหน้าและรูปร่างเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อเพศหญิง ที่ใช้เป็นการนำเสนอตนเองในการดำรงชีวิตประจำวัน ดังคำกล่าวของนายแพทย์มนตรี กิจมณี หัวหน้าสาขา ศัลยศาสตร์ตกแต่ง โรงพยาบาลศิริราช กล่าวว่า รูปร่างและจิตใจของมนุษย์ไม่สามารถแยกออกจากกัน ได้ เพราะทุกคนมีภาพลักษณ์เป็นของตัวเอง (Self Image) และภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-Esteem) ซึ่งความสวยทำให้เกิดความสุข ความสบายใจ ผู้หญิงจึงต้องสำรวจตัวเองเพื่อหาจุดดี และจุดด้อยที่ ต้องการปรับเปลี่ยนแก้ไข (กชกรณี เสรีฉันทฤกษ์, 2551) เนื่องจากใบหน้าและรูปร่างยังสามารถจุด ดึงดูดทางเพศเป็นสำคัญ (ยุภาพร ขจร โกศล, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ มัลลิกา มดีโก (2549) กล่าวว่า การทำศัลยกรรมสามารถเรียกได้ว่าเป็นภาพลวงตา หรือค่านิยมความหลงใหลในรูปโฉมภายนอก โดยสอดคล้องกับแนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Attractiveness) ของ Solomon (2004) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารนั้น หมายถึง การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จักหรือยอมรับในสังคม ซึ่งอาจ เนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอกของแหล่งสารบุคลิกภาพและสถานะทางสังคม เป็นต้น อาจกล่าวได้ ในทำนองว่าหากผู้ส่งสารมีรูปร่างใบหน้าที่ดี จะสามารถช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือ มากขึ้น เช่นเดียวกับที่ จารุวรรณ ปฐมธนพงศ์ (2552) พบว่าสาเหตุการเข้ารับทำศัลยกรรมเสริม ความงาม เพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเอง และยังสอดคล้องกับศิริลักษณ์ คชนิล (2550) กล่าวว่า ผู้หญิงทำศัลยกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงตนเอง

ดังนั้นการทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงกลายมาเป็นทางเลือกกระแสหลัก สำหรับผู้ที่มี ปัญหาที่รูปร่าง ใบหน้า หรือผู้ที่ไม่พึงพอใจในความสวยตามธรรมชาติ หรืออาจจะเป็นคำตอบ สุดท้ายให้แก่ผู้หญิงที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่ดีได้ จากที่กล่าว ข้างต้น จะเห็นว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งให้รูปร่างหน้าตากำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนไทย เพื่อ ต้องการสร้างความสมบูรณ์แบบจนเป็นที่พึงพอใจต่อตนเองและคนรอบข้างที่พบเห็น

นอกจากการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้หญิงเกิดความมั่นใจในตนเอง แต่การทำศัลยกรรมยังเป็นเรื่องการลงทุนเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพของผู้หญิงบางกลุ่มด้วย เช่นกัน ดังที่นายแพทย์สัมพันธ์ คมฤทธิ์ เลขานุการแพทย์สภาแห่งประเทศไทย และผู้อำนวยการ

โรงพยาบาลสมุทรปราการ ได้เปิดเผยถึงสภาพความจริงเกี่ยวกับศัลยกรรมที่เกิดขึ้นกับคนไทยว่า สาเหตุที่คนไทยหันมาทำศัลยกรรมมากขึ้น ไม่ใช่เรื่องสวยงามอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องการลงทุนเพื่อสร้างบุคลิกภาพ หน้าตาดีขึ้น ทำให้คนมีความมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย เพราะบางคนต้องเข้าสังคม ขายน้ําตาให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ตามคํากล่าวในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ว่า ใครหน้าตาดี ใครสวย จะทำเงินได้มากกว่า รวมถึงประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลมาจากกระแสเกาหลีที่เข้ามากระตุ้น ทำให้คนไทยใส่ใจกับบุคลิกหน้าตา ทั้งในรูปแบบการทำศัลยกรรม และไม่ศัลยกรรม เช่น การเสริมสวย นวดฟีดเลอร์ โบท็อกซ์ เป็นต้น (สัมพันธ์ คมฤทธิ์, 2557) ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า การทำศัลยกรรมเป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจในตนเอง และส่งผลให้การประกอบอาชีพประสบความสำเร็จ

ศัลยกรรมเพื่อความงามได้รับความนิยมแพร่หลายเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งจากผลสำรวจประเทศที่ทำมีศัลยกรรมในปี 2557 พบว่า ประเทศที่มีสถิติการทำศัลยกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือประเทศเกาหลีใต้ รองลงมาคือกรีซ อิตาลี สหรัฐอเมริกา และโคลัมเบีย และประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 22 ของโลก ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิติแสดงการทำศัลยกรรม

แหล่งที่มา: ยูอาเซียน, 2557.

เนื่องจากผลสำรวจของประเทศไทยอยู่ในอันดับต้น ๆ จึงทำให้ศัลยกรรมกลายเป็นที่จกและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีชื่อเสียงในทางที่ดี และเป็นที่ยอมรับด้านศัลยกรรมเสริมความงาม และยังสามารถเป็นเจ้าภาพจัดงาน “Proud Asia 2008” เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการและวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่ง รวมไปถึงด้านสุขภาพและความงาม (พัชร

พิชา ปวันรักษ์พงษ์, 2552) และในปี 2015 สมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย ได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการแพทย์ด้านศัลยกรรมความงามระดับนานาชาติ “Pan Asia 2015” อย่างยิ่งใหญ่เป็นครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียในหัวข้อศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อการฟื้นฟูความงามบนใบหน้า (Facial Rejuvenation and Facial Recontouring) และยังให้การส่งเสริมวิชาการความรู้ให้กับแพทย์รุ่นใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับที่ดียิ่งขึ้นต่อไป จึงทำให้ธุรกิจด้านเสริมความงามมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

ด้วยความจำเป็นทางสังคม และค่านิยมในความเจริญก้าวหน้าในการทำศัลยกรรมดังกล่าว และในประเทศไทยกลายเป็นที่ยอมรับ ซึ่งในอดีตจะเห็นได้ว่า จากเดิมผู้ที่ทำศัลยกรรมจะมีพฤติกรรมการอาย หรือปกปิดเรื่องการเข้ารับการทำศัลยกรรม แต่ปัจจุบันกลายมาเป็นการยอมรับและเปิดเผยมากขึ้น ดังคำกล่าวของ นพ.ชลธิศ สิริชตานันท์ นายกสมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ศัลยกรรมปัจจุบันเป็นความต้องการของประชาชนที่ต้องการเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก (ชลธิศ สิริชตานันท์, 2557) เช่นเดียวกับ ศุภวรรณ วราภรณ์ และมนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2558) กล่าวว่า การทำศัลยกรรมในประเทศไทยไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะปัจจุบันเรื่องศัลยกรรมกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว ด้วยนวัตกรรมล้ำหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยของสถานเสริมความงาม และการหาข้อมูลของผู้บริโภคมาเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคนิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อความมั่นใจเป็นจำนวนมาก และอนาคตข้างหน้ามูลค่าธุรกิจนี้จะเติบโตมากขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับและหันมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามมากขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามา โดยจะเห็นได้จากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อจากประเทศเกาหลี หรือที่เรียกว่า สื่อเกาหลี ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture) สื่อประเภทนี้มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลในสังคมไทยในเรื่องความสวยงามของร่างกาย และส่งเสริมค่านิยมการทำศัลยกรรมมากขึ้น (ปรีชา พันธุ์แน่น, และคณะ, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยพล ผู้พัฒนา (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในเขต อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนมากรู้จักการทำศัลยกรรมจากสื่อโฆษณาทางทีวี และยังสอดคล้องกับ ปราดา ยังสบาย (2558) ศึกษาเรื่อง พบว่า อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลทำให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

จากงานวิจัยข้างต้นแสดงถึงความสำคัญของอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ ดังคำกล่าวของ ฉันทา ปิยะวิโรจน์เสถียร ผู้จัดการการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ

มายด์แชร์ กล่าวว่า ความงามสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ ที่มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและแข่งกับเวลา จะมีพฤติกรรมการมองหาผลิตภัณฑ์และบริการสื่อด้านความงามที่ต่างออกไป ผลิตภัณฑ์และสื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ นั้น จะต้องสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบให้กับเค้าได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ทำทายนักการตลาดในการเข้าหาผู้บริโภค และต้องก้าวให้ทันหญิงสาวยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ (ณัฐา ปิยะวิโรจน์เสถียร, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับที่ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2546) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีศักยภาพที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนหรือเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารในสังคมปัจจุบัน ที่อยู่ในยุคแห่งการเปิดรับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางนั้น จะทำให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ และทันต่อเหตุการณ์เกิดขึ้น และสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์ หรือนำมาประกอบในการตัดสินใจกระทำสิ่งใด ๆ โดยเฉพาะสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์อีกด้วย การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้น หรือสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับปัจจัยภายใน จะพบว่า มีปัจจัยภายในหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้หญิง เช่น การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น หรือตัดสินใจทำหรือไม่ทำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำซ้ำและบอกต่อ ซึ่ง Kotler, 2009 (อ้างถึงใน สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์, 2550) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการทำผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli's) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้นซึ่งจะแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง แต่อย่างไรก็ตามซึ่งความคิดว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนผสมมาจากการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยภายในดังกล่าว มีผู้ทำการศึกษาและถูกทดสอบเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำ หรือทำให้ผู้หญิงหันมาทำผลิตภัณฑ์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับ ฉฉินกฤตย์ ราชิ,

2556 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมมากที่สุด รองมาลงเป็นปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา แต่อย่างไรก็ดีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจทำสัลยกรรม เช่นเดียวกับที่อาจารย์กมลกานต์ จินช้าง สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เลือกศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่อาจเป็น สาเหตุให้บุคคลเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในคือ ความนิยมความสมบูรณ์แบบ การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และปัจจัย ภายนอกคือการซึมซับค่านิยมทางวัฒนธรรม สังคม จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยภายในด้านจิตวิทยามีผลต่อการทำสัลยกรรมอย่างมีนัยยะสำคัญ

แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยภายในอื่น ๆ มีอยู่หลายปัจจัยที่ยังไม่ค่อยมีคนศึกษา และหากทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่น ๆ มากขึ้นจะสามารถช่วยให้ธุรกิจเสริมความงามได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน อันได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์การทำสัลยกรรม (Services Experience) และปัจจัยด้านความการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยทั้ง 2 ปัจจัยนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีงานวิจัยของ นายแพทย์ทิลมันน์ วอนชอท จากสถาบันจิตวิทยา ในกรุงออสโล ประเทศนอร์เวย์ พบว่า ผู้ที่เข้ารับการทำสัลยกรรมรู้สึกพอใจมากกับผลการสัลยกรรม ในการสำรวจหลังการทำสัลยกรรมครั้งแรก และเมื่อผลการสำรวจครั้งสุดท้ายออกมา ก็ปรากฏผลที่ไม่ต่างกัน คือ ยังคงรู้สึกพึงพอใจมากกับผลการสัลยกรรม และเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มนี้ยังบอกว่าต้องการทำสัลยกรรมเพิ่มอีก

ฉะนั้นการที่ธุรกิจการทำสัลยกรรมเจริญเติบโตขึ้นนั้น จึงจำเป็นต้องทำให้ผู้คนหันมาทำสัลยกรรมซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ โปรแกรมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ คือ การสร้างวงจรธุรกิจที่แข็งแกร่งและยั่งยืนคือการกระตุ้นยอดขายด้วยการทำ Loyalty Program เพื่อให้เกิดการบอกต่อและเพิ่มยอดขายเป็นวงจรที่ยั่งยืน ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 การสร้างความภักดีต่อแบรนด์

แหล่งที่มา: ینگค์ควิตี, 2556.

จะเห็นว่าวงจรธุรกิจที่ดีจะต้องมีทั้งหมด 3 ส่วนที่มาประกอบและส่งเสริมกันให้วงจรสมบูรณ์ โดยวงจรมีประกอบไปด้วย Awareness (การรับรู้ถึงสินค้าและบริการ) – Sales (การซื้อสินค้าของผู้บริโภค) – Advocacy (การบอกต่อ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ) ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ สอดแทรกในแต่ละขั้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ เกศสิริ ปันธุระ (2556) พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีเพิ่มขึ้น โดยมีผลทางอ้อมบางส่วนจากกลุ่มอ้างอิง ยิ่งกว่านั้น และผลวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเต็มใจซื้อซ้ำ และยินดีที่จะบอกต่อ

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจด้านความงาม

1.2 ปัญหาวิจัย

1) การเปิดรับสื่อ ประสบการณ์การทำศัลยกรรม การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามหรือไม่

2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ประสบการณ์การทำศัลยกรรม การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำของผู้หญิงหรือไม่

3) การเปิดรับสื่อ ประสบการณ์การทำศัลยกรรม การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเทิงเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงาม

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรม ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเทิงเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงาม

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเทิงเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงาม

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา เรื่องอิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการภายในขอบเขตในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

อิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม เป็นการศึกษาเฉพาะผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม

2) ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม โดยมีการทำศัลยกรรมเพื่อความงามอยู่ในช่วงปี 2556 – 2558 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2558 – มีนาคม 2559

1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1) สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านเสริมความงามในประเทศไทย

2) นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจด้านบริการว่าทำอย่างไรถึงจะดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเรื่องความสวยงามในยุคปัจจุบัน

1.6 นิยามศัพท์

การตัดสินใจทำซ้ำ (Decision to Repeat) หมายถึง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และมีความสนใจต่อบริการด้านอื่น ๆ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง วิธีการการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับศัลยกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านการบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง เครือข่ายที่ใช้ในการเลือกดูข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรม ลักษณะความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งาน

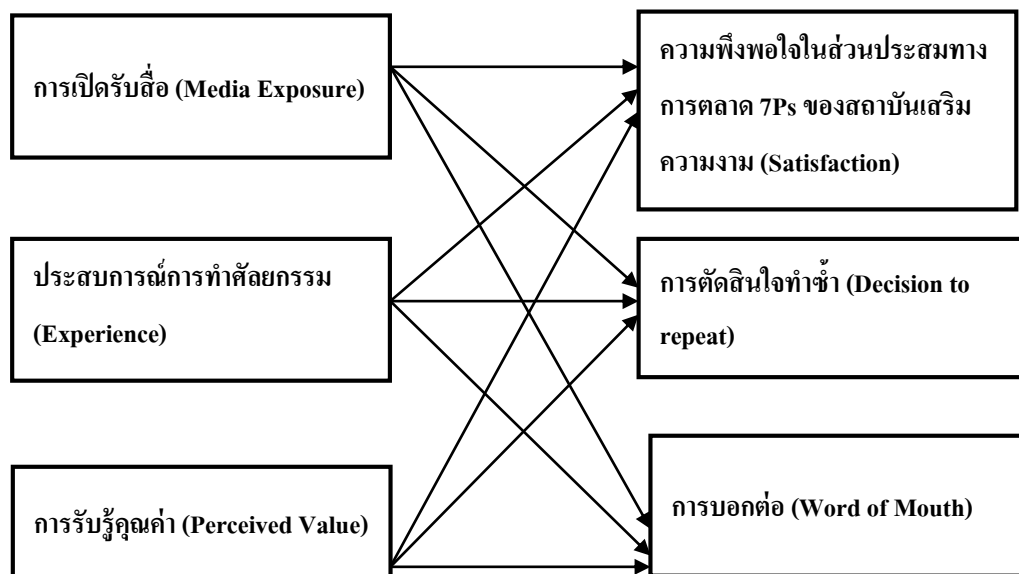
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้หญิงได้รับจากการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับ คือ การบริการดี สะดวก คุ่มค่า ประหยัดเวลา รับบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจ มีความภูมิใจหรือมั่นใจ 2) ด้านคุณค่าต่อสังคม คือ หลังจากทำศัลยกรรมแล้วรู้สึกเป็นที่ยอมรับ รู้สึกเป็นที่รัก รู้สึกเป็นที่น่าเชื่อถือ รู้สึกเป็นที่ยกย่อง และรู้สึกยกระดับสถานะทางสังคม

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม

ประสบการณ์การทำศัลยกรรม (Experience) หมายถึง จำนวนจุดที่เคยทำศัลยกรรม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบผ่าตัด ได้แก่ เสริมจมูก ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก ผ่าตัดริมฝีปาก และแบบไม่ผ่าตัด ได้แก่ ฉีดฟิลเลอร์ ร้อยไหมโบท็อกซ์ สักคิ้ว เลเซอร์หน้าใส

ศัลยกรรมเพื่อความงาม (Beauty-Surgery) หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตนให้แตกต่างไปจากเดิมเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งความงามในอุดมคติของผู้หญิง โดยเข้ารับการผ่าตัดกับคลินิกศัลยกรรม เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงใบหน้าหรือร่างกาย รวมไปถึงการฉีดสารต่าง ๆ เข้าสู่ร่างกาย เพื่อต้องการให้ตนเองสวยงามขึ้น

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.8 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ (Brand experience)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfied)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซ้ำ (Repurchase)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) 2) กระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร 4) วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร 5) วิธีการเปิดรับสื่อ

2.1.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัย สิ่งที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษา

โรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

อีกทั้งข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจระลึกละสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเปิดรับข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น ก็ต่อเมื่อขาดความมั่นใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และนอกจากนี้ หากการเปิดรับข่าวสารอยู่บ่อย ๆ จะช่วยให้มนุษย์เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ ทันต่อสังคม ทันต่อโลก และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Atkin (1973) ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์ที่เปิดรับข่าวสารมากเท่าไร ย่อมเป็นมนุษย์ที่ทันต่อเหตุการณ์และเป็นบุคคลที่ทันสมัย ในทางตรงกันข้ามหากมีการเปิดรับข่าวสารน้อยเท่าไร ย่อมกลายเป็นบุคคลที่ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) เป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Filters) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ

Schamm, & Atkin (อ้างถึงใน วิชาลัทธิ เรื่องปฏิกรณ์, 2546) ได้กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

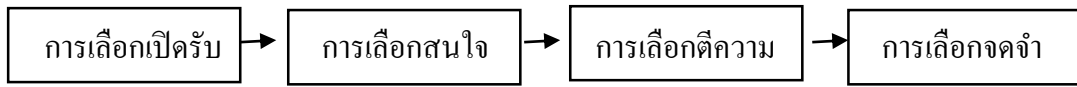
ยุทธพร จจร โสกล (2556) กล่าวว่า สำหรับผู้ประกอบการด้านสัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย นิติยสารแฟชั่นและบันเทิงจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่พวกเขาานิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรี การเปรียบเทียบภาพถ่ายก่อนและหลังการทำสัลยกรรมการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลจากการทำสัลยกรรมเสริมความงาม การบอกเล่าประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งวิธีการนำเสนอเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสัลยกรรมเสริมความงาม โดยผ่านการสังเกตผลลัพธ์ที่ตัวแบบได้รับ โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิตค่อนข้างน้อย เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาว ซึ่งมีความพร้อมในการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ดี และให้ความสำคัญอย่างมากกับการเป็นที่ยอมรับจากคน

รอบข้างตามที่ Maslow (1943) เสนอไว้เกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) แต่มีบุคคลจำนวนหนึ่งกลับมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมจะช่วยให้ตนเองดูดีขึ้น และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดังเรื่องราวที่ปรากฏในเว็บไซต์ของ Telegraph เกี่ยวกับหญิงสาวชาวเกาหลีผู้หนึ่งที่เกิดอาการหลงใหลการทำศัลยกรรม เธอทำศัลยกรรมเสริมความงามครั้งแล้วครั้งเล่า จนทำให้ใบหน้าที่สวยงามของเธอเปลี่ยนสภาพเป็นใบหน้าที่อับลัทธิการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารประเภทนี้มีหลากหลายวิธี เช่นเรื่องราวที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ทำให้สังคมเกิดการตระหนักถึงความเป็นไปได้ที่สื่อมวลชนจะส่งผลกระทบต่อการยอมรับในการทำศัลยกรรมเสริมความงามในหมู่คนหนุ่มสาวยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาบทบาทของการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยที่มักนำเสนอข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย

ข้อมูลเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนข้างต้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรกมล รัตนภรณ์ (2542) และจุฑามาส กิริติกสิกร (2542) พบว่า วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับสื่อมวลชนในปริมาณสูง โดยเปิดรับสื่อจำนวนทั้งสิ้น 11 สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง ซีดี วีดีทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จากทางเลือกมากมายของสื่อประเภทนิตยสาร ผู้รับสารมักเลือกที่จะเปิดรับสารอย่างเป็นขั้นตอน อย่างไรก็ตามมนุษย์ทุกคนจะไม่เปิดรับข่าวสารเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด กล่าวคือ มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือมีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังนั้นแล้วข่าวสารที่ไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ เข้ามาจนถึงตัวมนุษย์จะถูกคัดเลือกลดเวลาว่าข่าวสารนั้นมีประโยชน์ หรือน่าสนใจตามความนึกคิดของผู้รับสารหรือไม่ หรือจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารหรือไม่ เป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

2.1.2 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process)

Klapper (1960) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective Process) ไว้ว่า มนุษย์มีกระบวนการเลือกรับข่าว หรือมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งการกลั่นกรองข่าวสารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร

แหล่งที่มา: ดารา ทีปะปาล, 2546.

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง เป็นขั้นตอนแรกสุดในการเลือกช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งมนุษย์จะเลือกเปิดรับสื่อและเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารหลาย ๆ แหล่ง เช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใด ๆ ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ หรือการเลือกที่อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งนั่นเอง อีกหนึ่งความสามารถ ทักษะ หรือความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นก็ย่อมแตกต่างกัน เช่น บางคนถนัดอ่านบางคนถนัดฟังเสียงมากกว่า เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสารส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มไปในข่าวสารที่ตนเองสนใจมาเป็นสิ่งแรก ๆ โดยมักเลือกตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อนำข่าวสารนั้นมาสนับสนุนทัศนคติของตนเองก่อนหน้า และจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสิ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อไม่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจหรือเกิดภาวะทางจิตใจไม่สมดุล ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า “ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ” (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง เมื่อมนุษย์เปิดรับข่าวสารแล้วนั้น ไม่ใช่ว่าจะมาสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกที่ตรงตามผู้ส่งสารต้องการให้รับรู้ เพราะมนุษย์ทุกคนต่างเลือกรับรู้และตีความหมายไปในทางที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ เป็นต้น ดังนั้นแล้ว มนุษย์แต่ละคนจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนั้นแล้ว ข่าวสาร หรือข้อความบางอย่างจะถูกตัดออกไปหรือบิดเบือนข่าวสารให้ไปในทิศทางอันเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง มนุษย์จะเลือกที่จะจดจำข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือตรงกับความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง เป็นต้น และมันจะลืมหรือไม่สนใจในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งต่อความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกที่จะจดจำไว้นั้น ส่วนใหญ่เนื้อหาจะเป็นในลักษณะที่ช่วยส่งเสริมหรือ

สนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ให้ชัดเจนและมีความมั่นคงยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และในอีกส่วนหนึ่งอาจจะทำไปใช้ก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งทำให้เกิดความไม่สบายใจ

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

Hunt, & Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์นั้นมีหลายหลายด้วยกัน ซึ่งมีความต้องการทางกายและความต้องการทางใจ รวมไปถึงความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ทั้งสิ้นย่อมเป็นตัวกำหนดทางเลือกของเรา ในเมื่อเราเลือกตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อให้รับข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงถึงค่านิยม เพื่อการยอมรับในสังคม หรือเพื่อความพอใจ เป็นต้น

2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) คือ มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายในชีวิต และล้วนแต่กำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเข้าสังคม การพักผ่อน เป็นเป้าหมายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การตีความ และการจดจำ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือตอบสนองเป้าหมายของตนเอง

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนจะให้ความสนใจ และพยายามที่จะเข้าใจ จดจำ ข่าวสารที่สารมานำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันและก่อให้เกิดประโยชน์ได้

6) ลักษณะในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ผู้ที่รับข่าวสารของเรานั้น ส่วนหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับประเภทหรือลักษณะของการสื่อสารของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ความชอบสื่อใด ๆ หรือไม่ชอบสื่อใด ๆ ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้คนมีพฤติกรรมการรับข่าวสารแตกต่างกัน เช่น

บางของอ่านหนังสือพิมพ์ หรือบางคนชอบดูฟังวิทยุกระจายเสียง หรือบางคนชอบดูโทรทัศน์ เป็นต้น

7) สภาวะ (Context) หมายถึง บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใด ๆ การสื่อสารในสื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งหากในขณะนั้นมีบุคคลอื่น ๆ อยู่ร่วมด้วยแล้วการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องดูมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ทั้งหมดล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกทั้งสิ้น

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) กล่าวถึงในฐานะผู้รับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใด ๆ เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดนั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล

1) ประสบการณ์ ผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสาร ที่ต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากอีกอย่างหนึ่งด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ที่มักจะสนใจในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านวัตถุสิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4) การศึกษาและสถานการณ์ทางสังคม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขึ้น

5) ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน จะมีความสามารถในการรับสารได้ดีกว่าของอีกคนหนึ่งที่ไม่ครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวก และทางลบต่อแนวโน้มจิตใจ

6) บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้มีความคิดวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อค้นหาเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม และมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารจะมียมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราจะสังเกตเห็นได้ว่า อารมณ์ของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้จากทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8) ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองระหว่างข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับสาร จะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

Wilbur (1973) ยังกล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารอีกมุมหนึ่งว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังภาพที่ 2.2

	=	$\frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$
การเลือกรับข่าวสาร		

ภาพที่ 2.2 สูตรการเลือกรับข่าวสาร

แหล่งที่มา: Schramm, 1973.

จากภาพที่ 2.2 สูตรนี้จะเห็นได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น หาข่าวสารจากแหล่งที่สะดวก และใกล้ ๆ ตัว เพราะสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น ประสบการณ์แตกต่างกัน หรือความสามารถในการประเมินประโยชน์ที่ต่างกันออกไป รวมไปถึงสภาวะทางสังคมและสภาวะทางจิตใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

2.1.4 วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้น มีวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร โดยแนวทางการสำรวจสื่อมวลชน (จิราภรณ์ สุวรรณวาทกติกิจ, 2547) ได้กล่าวไว้ว่า การสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้อ่าน ผู้ชมผู้ฟัง ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบไปด้วย ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ ช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการนำเสนอให้สอดคล้องกับความสนใจ ช่วงเวลา และประเภทของสื่อ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับ ในขณะที่เดียวกัน ผลข้อมูลจากการสำรวจยังสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับนักการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกด้วย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น จำแนกไว้ 4 ประการ

- 1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง ผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
- 2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) หมายถึง การเปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อต้องการพักผ่อน เช่นข่าวสารที่สามารถสร้างความตื่นเต้น ไร้ใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน เป็นต้น
- 3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ผู้รับสารต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัยเพื่อหลีกเลี่ยงในสิ่งที่เราต้องการหลีกเลี่ยง เป็นต้น
- 4) การผละสังคัม (Withdrawal) หมายถึง การเปิดรับสื่อต่าง ๆ หรือเข้าหาสื่อต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง เป็นต้น

McCombs, & Becker (1979) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปมนุษย์แต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) หมายถึง มนุษย์สามารถติดตามหรือสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร จึงทำให้เป็นบุคคลที่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารทำให้มนุษย์สามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจกระทำสิ่งใด ๆ ในชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) หมายถึง มนุษย์ที่เปิดรับข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง เพื่อเป็นส่วนร่วม หรือส่วนใดส่วนหนึ่งในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ามนุษย์จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป มีวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารที่ต่างกัน และมีความต้องการที่แตกต่างกัน (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

2.1.5 วิธีการเปิดรับสื่อ

วิธีการเปิดรับสื่อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หมายถึง ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่าการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นจะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการได้ และสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อันได้แก่ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงนิสัย เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชน จะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะผู้รับสารในแต่ละคน ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความตั้งใจและการใช้ประโยชน์แตกต่างกันด้วย

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อส่งผ่านไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อผ่านตัวบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ดังที่ Rogers, & Shoemaker (1971) กล่าวไว้ว่า ในเหตุการณ์ที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับข่าวสารนั้น ควรที่จะเลือกใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวคือ ใช้ตัวบุคคลเป็นผู้ที่แพร่กระจายข่าวสาร เนื่องจากสื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างยิ่ง ในกรณีที่ต้องการสร้างความแน่นแฟ้นแก่ผู้รับสารและสามารถสร้างการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น (เสถียร เขยประทับ, 2525)

การสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) หมายถึง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) หมายถึง กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม และช่วยให้การสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มส่วนใหญ่จะมีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ทิศทางเดียวกัน

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลัก ๆ อยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มใด ๆ ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดสื่อนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มาวัดในด้านจำนวนสื่อในการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ในการเปิดรับ ด้านช่วงเวลา ด้านระยะเวลา กล่าวได้ว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งพอใจที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารใดๆ ขึ้นอยู่กับการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหานั้นๆ ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อนำไปใช้เพื่อการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในการดำรงชีวิตประจำวันแต่ยังรวมถึงประโยชน์ในการตัดสินใจทำกิจกรรมรวมไปถึงการสร้างเนื้อหาเพื่อบอกต่อ การเปิดรับสื่อและประเภทของเนื้อหาข่าวสารใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่มีต่อและประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ และเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ ด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ (Brand Experience)

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดประสบการณ์ (Brand Experience) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และประสบการณ์ (Brand Experience) ของผู้ที่ทำกิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหมายของ

ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ 2) การบริหารจัดการจุดสัมผัสแบรนด์ 3) จำนวนการทำกิจกรรมยอดฮิตในปี 2015

2.2.1 ความหมายของประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience)

การสร้างแบรนด์เป็นศาสตร์ที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างมากในช่วงระยะเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมา ธุรกิจหลายประเภทต่างให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ภายนอกเป็นอย่างยิ่ง มีนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสร้างแบรนด์หลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามของแบรนด์ไว้ ดังนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association: AMA ได้ให้นิยามของแบรนด์ไว้ว่าแบรนด์ คือ ชื่อ ลักษณะ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานทั้งหมดของสิ่งที่กล่าวมาเพื่อเป็นการระบุว่าสินค้าหรือ บริการนั้นๆ เป็นของใคร และเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ในทางปฏิบัติมีการกล่าวกันว่า เมื่อใดก็ตามที่นักการตลาดตั้งชื่อสินค้าใหม่ ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้กับสินค้าใหม่ก็ ถือว่าเป็นการสร้างแบรนด์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว นักวิชาชีพและนักการตลาดยังระบุอีกว่า แบรนด์เป็นมากกว่านั้น แบรนด์ยังต้องมีการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ชื่อเสียง (Reputation) ความโดดเด่น (Prominence) และอื่น ๆ และแบรนด์ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (AMA, 2015) จากนิยามข้างต้นของ AMA รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ในมุมมองนักวิชาชีพ และนักการตลาดนั้นยังมีความแตกต่างกัน ดังนั้นโดยสรุปแล้ว แบรนด์ก็คือ ชื่อ ลักษณะ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเครื่องหมาย รวมถึงการผสมผสานทั้งหมด เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของและสร้าง ความแตกต่าง นอกจากนี้ความเป็นแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการ สร้างการตระหนักรู้ให้ผู้คนรู้จัก การสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับ ธุรกิจและการที่มีชื่อเสียงจะเกิดขึ้นได้และมีความแตกต่างผู้บริหาร แบรนด์จะต้องมุ่งเน้นไปที่การออกแบบประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าในสายตาลูกค้า

จากข้างต้นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริกุล เลากัยกุล (2548) ระบุถึงนิยามของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ คือ ประสบการณ์ คือ สิ่งที่สร้างความเป็นแบรนด์ แบรนด์วันนี้ไม่สามารถสร้างได้จากองค์ประกอบใดองค์ประกอบ เดียว จะต้องสร้างจากหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกสิ่งทุกอย่างมาผสมผสานรวมกันจนเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า “ประสบการณ์” ของ แบรนด์นั้น ๆ พุดง่าย ๆ คือ โลโก้ (Logo) เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถจะสร้างความเป็นแบรนด์ได้ บรรจุภัณฑ์อย่างเดียวก็ไม่ได้ โฆษณาอย่างเดียวก็ไม่ได้ ต้องเป็นหลาย ๆ อย่างรวมกัน และที่สำคัญคือต้องรวมกันอย่างสอดคล้องด้วยถึงจะทำให้เข้าใจ เข้าถึงความเป็นแบรนด์

Swystun (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์แห่งแบรนด์ (Brand Experience) จะต้องถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย บางประสบการณ์สามารถควบคุมได้ อาทิ บรรยากาศภายในร้าน

การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการให้บริการ เว็บไซต์ หรืออื่น ๆ และบางประสบการณ์ก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การวิเคราะห์วิจารณ์ ของนักข่าว การสื่อสารแบบปากต่อปาก แบนด์ที่แข็งแกร่งจะต้อง สร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างคงเส้นคงวาซึ่งผสานกันจน นำมาซึ่งประสบการณ์ร่วมที่ชัดเจนและแตกต่าง

2.2.2 การบริหารจัดการจุดสัมผัสแบรนด์

การบริหารจัดการจุดสัมผัสแบรนด์ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลาย ๆ ประการ เช่น

- 1) ทำให้ลูกค้าของแบรนด์กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ เกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง และนั่นหมายถึงผลกำไรระยะยาว โดยที่แบรนด์จะเสียค่าใช้จ่ายในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มนี้น้อยลง
- 2) เป็นการแสดงให้ลูกค้าได้เห็นถึงศักยภาพของบริษัท ความสามารถของแบรนด์
- 3) ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ทางบวกต่อแบรนด์
- 4) สามารถใช้จุดสัมผัสแบรนด์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ศึกษาถึงความต้องการบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดสัมผัสที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ อาทิ พนักงาน
- 5) สามารถนำเสนอเนื้อหาสารหรือแก่นแท้ของแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสที่เหมาะสมที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อโฆษณา แต่ทุกๆจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์
- 6) หากมีการบริหารจุดสัมผัสแบรนด์ต่างๆอย่างเป็นระบบ และมีความสอดคล้องประสานอย่างกลมกลืนกัน (Brand Harmonization) ย่อมทำให้แบรนด์อยู่ในร่องในรอย มีความสม่ำเสมอ และสะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ดี

ดังนั้น วิธีการแบ่งจุดสัมผัสแบรนด์ของ Scott M. Davis ที่มีการแบ่งจุดสัมผัสแบรนด์ไว้อย่างน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริง โดยได้แบ่งจุดสัมผัสแบรนด์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นจุดสัมผัสในการสร้าง ประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมาย ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 จุดสัมผัสแบรนด์ลำดับตามพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: แบรินด์เวิลด์, 2551.

จากภาพที่ 2.3 ภาพแสดงจุดสัมผัสแบรนด์ลำดับตามพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าจะใช้ในการตัดสินใจ เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น ซึ่งจุดสัมผัสแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่จะทำให้หน้าที่เป็นนางกวีทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ กระตุ้นความปรารถนาอยากได้ขึ้นมา ข่าวดังประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้าใหม่ บริการใหม่ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นในทุกวันนี้ สื่อไปรษณีย์ทางตรงหรือ Direct Mail ที่เลือกส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เป็นต้น

2) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ (Purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเจอ หรือติดต่อกับ ขณะหรือระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังดำเนินการซื้อหรือใช้บริการ จุดสัมผัสแบรนด์ในกลุ่มนี้ได้แก่ พนักงานขาย หรือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นด้านหน้าในการให้บริการลูกค้า ให้คำแนะนำ ความรู้ในการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า สื่อ ณ จุดซื้อต่างๆ บรรยากาศภายในอาคาร สำนักงาน บรรจุกิจกรรม เป็นต้น จุดสัมผัสนี้ยังมีส่วนผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-Purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้พบเจอหรือติดต่อกับหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบริการลูกค้าหลังการขาย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า โปรแกรมการสร้างความภักดีให้ลูกค้า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการซื้อนับเป็นจุดสัมผัสที่จะมีส่วนชี้ชะตาแบรนด์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าจุดสัมผัสสองประเภทแรก เพราะจุดสัมผัสนี้ นับ

ช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงหรืออาจเรียกว่า The Moment of Truth ที่ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานจริง บริการที่มีให้หลังจากซื้อ รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่างๆของแบรนด์ ถ้าจุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อทำหน้าที่เป็นนางกวัก จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อก็น่าจะเป็นการรักษาพันธะสัญญาที่แบรนด์ได้สัญญาไว้นั่นเอง

สร้างแบรนด์ด้วยประสบการณ์ (Brand Experience) มีขั้นตอนสร้างประสบการณ์ คือ รู้ คิด รับ ทำ ร่วม ก่อลัทธิ และเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละขั้นย่อมมีความแตกต่างกันและใช้เครื่องมือตลาดต่างกันเช่นกัน ดังนี้

1) ก่อนการซื้อ เริ่มจากการทำให้รู้จัก รู้สึกชอบ (Feel) + คิด (Think) ซึ่งสองขั้นแรกเป็นวงจรก่อนการซื้อลูกค้า เป้าการตลาดคือทำให้รู้จัก Awareness กับ Associate ทำให้คิดถึงแบรนด์ด้วยคำคำหนึ่ง เครื่องมือคือการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และจุดยืนของแบรนด์ (Positioning) แล้วทำการสื่อสารออกไป สู่ตลาดผ่าน โฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด หรือให้ตลาดค้นหาเจอเร็วที่สุดผ่าน เว็บ Search Marketing โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Blog เป็นต้น

2) ขณะตัดสินใจซื้อ คือ ณ จุดขาย รับ Sense ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ใช้กลิ่น ตะไคร้ในสปา ใช้กลิ่นกาแฟเตะจมูก การได้ทดสอบสัมผัส ชิม เพื่อยืนยันในสิ่งที่ลูกค้าเชื่อ เป้าหมายทางการตลาดคือให้ลูกค้าชอบและมีส่วนร่วม + การกระทำ เช่น การจองหรือซื้อ ซึ่งเป้าหมายทางการตลาดคือทำให้เป็นยอดขาย เครื่องมือที่ใช้มีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ รวมถึงเครื่องมือเชื่อมหน้าร้านกับออนไลน์ผ่านมือถือ

3) หลังซื้อ คือ ร่วม Relate เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มีความสัมพันธ์ที่กระชับกับแบรนด์ + สร้างกลุ่มลูกค้า คือเป็นชุมชนที่มีความเชื่อในสิ่งเดียวกันคือแบรนด์ ใช้ชีวิตในแบบฉบับคล้ายๆกัน เช่นฮาเลย์ มีชุมชนคนขับ ฮาเลย์ รวมตัวกันไปท่องเที่ยวเป็นขบวน เครื่องมือการตลาดที่จะใช้แต่ละขั้นก็ต่างกันไป สร้างการรู้จักให้เร็วต้องออกแบบ อัตลักษณ์แบรนด์ให้โดนใจ การให้คนคิดและจำจุดเด่นแบรนด์ใช้ต้องใช้ การสื่อสารการตลาดทั้ง ออนไลน์ ออฟไลน์ เมื่อลูกค้าสนใจจนถูกดึงดูดมาหน้าร้าน ณ จุดขาย สื่อการตกแต่งวัสดุ ณ จุดขาย การจัดโชว์สินค้าและตกแต่งหน้าร้าน จัดอีเวนท์ หน้าร้าน ส่วนการเร่งการขายผ่านเครื่องมือ โปรมิชั่นและใช้พนักงานขาย ส่วนขั้นตอนประสบการณ์หลังขายคือ การทำให้เกิดความภักดี ด้วย CRM CEM และทำให้เกิดลัทธิด้วยเครื่องมือการตลาด 3.0

จุดสัมผัสแบรนด์ข้างต้น สามารถนำมาเชื่อมโยงกับวัฏจักรของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนับตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในทิศทางที่ประทับใจทางอ้อม จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงกล่าว

ได้ว่า การสร้างแบรนด์จึงเป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์อันเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รายรอบแบรนด์ที่นักสร้างแบรนด์จะต้องออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อเข้าไปสัมผัสโดยสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและนำมาซึ่งชื่อเสียงให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าพบ เห็น รับรู้หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริหารจุดสัมผัสดังกล่าวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในทางบวก

ด้านประสบการณ์การทำศัลยกรรมในประเทศไทย โดย นพ.เทพ เวชวิสิฐ แพทย์ประจำคลินิก ประตุน้ำโพลีคลินิก กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงไทยนิยมหันมาทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการศัลยกรรมจมูกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้ ส่วนหนึ่งเพราะผู้หญิงไทยเน้นให้ความสำคัญกับใบหน้าเป็นหลัก รองลงมาเป็นการศัลยกรรมตาสองชั้น เพราะผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะมีตาชั้นเดียว และอันดับที่ 3 เป็นการศัลยกรรมหน้าอก เนื่องจากผู้หญิงไทยออกเล็กและต้องการสวมเสื้อผ่าแล้วออกมาดูดีและสวยขึ้นในสายตาของผู้อื่น (เทพ เวชวิสิฐ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สรววมณฑล สิทธิสมาน (2551) พบว่า มีการทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นการทำตา กรีดตา คีงหน้า ทำจมูก ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับแรก ส่วนที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ศัลยกรรมหน้าอก ซึ่งในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเป็นเรื่องที่เปิดเผยมากขึ้นและไม่ใช่นิยมแค่กลุ่มสูงอายุ แต่ยังมีนิยมของกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่

2.2.3 จำนวนการทำศัลยกรรมยอดฮิตในปี 2015

จำนวนการทำศัลยกรรมยอดฮิตในปี 2015 ของประเทศไทย ดังนี้

1) เสริมจมูก การเสริมจมูกเป็นศัลยกรรมยอดฮิตอันดับหนึ่งเลยก็ว่าได้ นอกจากจะทำให้รูปหน้าดูมีมิติสวยขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแล้ว การทำศัลยกรรมจมูกสำหรับบางคนเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าเพื่อเสริมโหงวเฮ้ง โดยในปัจจุบันการทำศัลยกรรมจมูกมีวิธีทำอยู่หลายรูปแบบ โดย momypedia จะนำเสนอ 3 รูปแบบด้วยกันคือ

(1) การเสริมด้วยกระดูกอ่อนจากใบหู ส่วนมากการเสริมด้วยวิธีนี้จะเสริมบริเวณปลายจมูก

(2) การเสริมด้วยซิลิโคน

(3) การเสริมด้วยการฉีด Filler

2) ทำตาสองชั้น เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบให้ตัวเองมีดวงตาที่สวยงาม โดดเด่น เป็นประกาย การทำตาสองชั้นจึงเป็นที่นิยมของคนไทย การทำตาสองชั้นในประเทศไทยนั้นแบ่งออกเป็น ประเภทด้วยกัน

(1) การกรีดตาสองชั้น วิธีนี้อาจไม่เป็นที่นิยมในสมัยนี้มากนัก เนื่องจากการกรีดตาจะทำให้เกิดรอยกรีดเป็นเส้นยาวบริเวณเปลือกตา แต่เหมาะสำหรับผู้ที่มีไขมันตาเป็นจำนวนมาก ข้อดีคือจะได้ดวงตา 2 ชั้นแบบชัดเจน

(2) การเย็บชั้นตา วิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้หญิงตาเล็ก ๆ เพราะเมื่อทำออกมาแล้วจะดูเป็นธรรมชาติ ไม่ดูเป็นชั้นตาเกินไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีดวงตาชั้นเดียว ไขมันไม่เยอะ

(3) การเจาะร่วมกับการใช้ไมโครสโคป วิธีนี้เหมาะสำหรับคนอายุน้อย (20-40 ปี) และสามารถไปทำงานได้ใน 24-48 ชม.

3) จัดฟัน การจัดฟันถือว่าเป็นศัลยกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนรูปหน้าของเราได้ส่วนมากการจัดฟันจะเป็นที่นิยมเพราะนอกจากจะทำให้ฟันเรียงตัวกันสวย หน้าเรียวขึ้น (ในบางกรณี) ยังแก้ไขรูปหน้าที่บกพร่อง อาทิ ฟันยื่น ฟันห่าง ฟันซ้อนเก ฟันเบี้ยว เป็นต้น

4) สักคิ้ว 3 มิติ หากเป็นสมัยก่อนการสักคิ้ว 3 มิติ อาจไม่นิยมในผู้หญิงหรือวัยรุ่นมากนัก แต่ด้วยเทคโนโลยีสมัยนี้ทำให้การสักคิ้ว 3 มิติเป็นสิ่งที่สาว ๆ กำลังนิยมเลยทีเดียว เพราะวิธีการทำที่ทันสมัยทำให้คิ้วได้รูปสวยดูเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ต้องเขียนคิ้วอีกต่อไป

5) ร้อยไหม การร้อยไหมนั้นเป็นอีกหนึ่งวิธีของการศัลยกรรมแบบใหม่ ซึ่งเน้นไปการยกกระชับใบหน้า ปรับเปลี่ยนรูปหน้าที่ได้ผลรวดเร็ว ส่วนอายุของการร้อยไหมนั้นอยู่ได้นานถึง 3 ปี นอกจากนี้การร้อยไหมยังสามารถ ยกคิ้ว ยกหางตา ทำให้หน้าหวานตาโตได้อีกด้วยการร้อยไหมไม่เจ็บตัวมากนักเพราะไม่ต้องทำการผ่าตัดเหมือนศัลยกรรมแบบอื่น จึงได้รับความนิยม

6) โบท็อกซ์ การฉีดโบท็อกซ์ เป็นศัลยกรรมอีกหนึ่งสิ่งที่จะได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีผิวพรรณบกร่องร่องริ้วรอยต่างๆบนใบหน้า ไม่ว่าจะเป็น รอยย่นบนบริเวณหน้าผาก รอยตีนกา รอยย่นรอบดวงตา รอบปาก เป็นต้น

7) เลเซอร์หน้าใส โบหน้าสวยใส ไร้สิว เรียบเนียนดูผิวเด็กแรกเกิด เป็นสิ่งที่ผู้หญิงหลายคนปรารถนา การเลเซอร์หน้าใสเป็นที่นิยมมานาน ไม่แปลกใจเลยที่การศัลยกรรมประเภทนี้จะได้รับความนิยมเพราะการเลเซอร์หน้าใสสามารถลดจุดด่างดำบนใบหน้า ปรับผิวให้ขาวใสได้อย่างที่ต้องการ

8) เสริมหน้าอก เรื่องของหน้าอก เป็นเรื่องหนักอกหนักใจของผู้หญิงเลยทีเดียว การศัลยกรรมหน้าอกนั้นไม่ได้หมายถึงว่าจะต้องทำให้หน้าอกใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเสริมความมั่นใจเล็กๆ ของผู้หญิงได้ โดยที่ไม่ต้องเสริมขนาดใหญ่จนเกินไป บางคนเสริมเพราะหน้าอกเล็กจนเกินไป บางคนมีปัญหาเรื่องการหย่อนคล้อย บางคนมีปัญหาเรื่องขนาดที่ไม่เท่ากัน การทำศัลยกรรมชนิดนี้จึงได้รับความนิยมจากสาว ๆ ด้วยเช่นกัน

9) การฉีดฟิลเลอร์ ฟิลเลอร์นั้นเป็นสารประกอบของคอลลาเจนที่มีอยู่แล้วในผิวหนังของเรา โดยฟิลเลอร์จะเข้าไปเสริมคอลลาเจน ทำให้ผิวในส่วนที่เป็นร่องลึกลงไป กลับมายืดหยุ่น เรียบเนียนเท่ากับผิวบริเวณโดยรอบได้ จุดที่นิยมฉีดฟิลเลอร์ได้แก่ จมูก คาง แก้ม ใต้ตา เป็นต้น

10) ผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก ศัลยกรรมริมฝีปากบางคนอาจคิดว่าเป็นเรื่องใหม่แต่ในยุคนี้กำลังเป็นที่นิยมของผู้หญิงเลยทีเดียว ทั้งการทำให้ริมฝีปากอวบอ้อม ทำให้ริมฝีปากบาง หรือแม้กระทั่งทำริมฝีปากให้เป็นกระจับแบบสาวเกาหลีก็เป็นที่นิยมอีกเช่นกัน (ศัลยกรรมยอดฮิต, 2015)

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษากลุ่มผู้หญิงที่เคยผ่านการทำศัลยกรรม หรือการมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม เพื่อนำข้อมูลมาสร้างความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในด้านต่าง ๆ ซึ่งประสบการณ์การทำศัลยกรรม ได้แก่ จำนวนจุดที่เคยทำศัลยกรรม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบผ่าตัด ได้แก่ เสริมจมูก ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก ผ่าตัดริมฝีปาก และแบบไม่ผ่าตัด ได้แก่ ฉีดฟิลเลอร์ ร้อยไหม โบท็อกซ์ สักคิว เลเซอร์หน้าใส

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ในส่วนแรกนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ 3) การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

2.3.1 ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

Kotler, & Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะ

จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

Woodruff (1997); Holbrook (1994); Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่มุมมองที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

Kumar, Dash, & Purwar (2013) ได้กล่าวถึง การรับรู้เกิดจากการได้รับการตอบสนอง เนื่องมาจากการสัมผัสและมีการประมวลผลว่าสิ่งที่ได้จากการสัมผัสนั้นมาดีความเป็นอย่างไรผลที่ออกมา ก็จะส่งต่อกับความต้องการนั้น ๆ

ธวัชพร สง่าขาวเหนือ (2556) ได้กล่าวว่า บริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ โดยวัดจากคุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นด้านความปลอดภัย ความเข้าใจง่าย ความน่าเชื่อถือ เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่และการตอบสนอง

จุรีพร หมั่นศรี (2555) ได้อธิบายไว้ว่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ วัดจาก ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ

นฤมล อินทะโส (2554) การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกโดยจำแนกตาม ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐาน

Wagner & Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือกข้อมูล (Select) การจัดการข้อมูล (Organize) การเก็บข้อมูล (Store) และการรับข้อมูล (Retrieve) โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อที่ว่า สิ่งที่สัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าว อาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่สิ่งรับรู้ และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสน และความขัดแย้ง

Robbins (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ

Schiffman, & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

เสรี วงศ์มณฑา (2542) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้เป็นการ ตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การรับรู้ (Perception) เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย เช่น เรารับประทานอาหาร อาหารเข้าปากเราเป็นการสัมผัส จากนั้นต้องมาคิดอีกว่าอาหารอร่อยหรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัส และประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

(1) ขนาด (Size) ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่มีขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีกว่า เหนือกว่าสินค้าขนาดเล็ก

(2) สี (Color) บอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าได้ สีแต่ละสีบอกความหมายในตัวเอง

(3) ความเข้ม (Intensity) ความเข้มของการโฆษณา เป็นจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้า ตัวแทนจำหน่ายก่อนที่จะรับสินค้ามาจำหน่ายได้พิจารณาจากงบการโฆษณา

(4) การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสนใจในข่าวสาร

(5) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งตราสินค้าเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

(6) ความแตกต่าง (Contrast) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เช่น การให้พนักงานใส่เครื่องแบบเพื่อที่จะป้องกันไม่ให้ปะปนกับลูกค้า

(7) การจับแยก (Isolation) การวางสินค้าที่ส่งเสริมการขายแยกออกมาจากสินค้าในกลุ่มเดียวกันในชั้นปกติ เพราะถ้าวางอยู่ในที่เดิมก็จะไม่ทราบว่าสินค้านั้นกำลังส่งเสริมการขาย

2) ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ประกอบด้วย

(1) ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) การออกสินค้าใหม่ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะถ้าภาพพจน์ที่ไม่ดีจะทำการแก้ไขภายหลังได้ยาก เมื่อผู้บริโภคมีความฝังใจกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วจะลบภาพที่ฝังใจนั้นได้ยาก

(2) นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) ผู้บริโภคมองโลกในแง่ดีและแง่ร้ายในการสื่อสารออกไปในเรื่องเดียวกันผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ต่างกันขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของคน

(3) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ถ้าผู้บริโภคเป็นคนมั่นใจในตนเองเมื่อซื้อสินค้าแล้วมีคนถามว่า “ทำไมถึงซื้อไม่กลัวอันตรายหรือ” ผู้บริโภคจะตอบว่า “ฉันมองอะไรไม่เคยผิด” แต่ถ้าเป็นผู้ที่ไม่มีความมั่นใจในตนเองเมื่อมีสินค้ามาเสนอขาย ก็จะไม่ซื้อเพราะกลัวโดนหลอก

(4) ความใส่ใจ (Attention) การใส่ใจในการมองที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่ใส่ใจจะมองรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

(5) โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) ผู้บริโภคมีโครงสร้างในสมองที่แตกต่างกัน การสื่อสารที่ออกไปเป็นคำพูดแต่ผู้บริโภคบางคนคิดไม่ดีก็จะตีความไปในทางที่ไม่ดี

(6) ความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นการสร้างความชื่นชอบขึ้นมาได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าครั้งแรกก็จะมีอคติว่า สินค้านี้คืออะไร ใช้อย่างไร แต่เมื่อลองใช้แล้วก็จะเกิดความคุ้นเคยแล้วทำการซื้อซ้ำได้อีก

(7) ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งที่อยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน เช่น โฆษณาที่ไม่เห็นภาพทั้งหมด เห็นเพียงบางส่วน ผู้ชมทำการจินตนาการต่อไปว่าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ เพราะความคาดหวังไว้ ทำให้เกิดการเติมคำในช่องว่างและความเข้าใจตรงกัน

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าใดก็จะใช้สินค้านั้น ไม่ต้องทำการพิจารณาาก็กล้าซื้อได้ในทันที

4) สภาวะอารมณ์ (Mood) ความพร้อมทางด้านจิตใจ เช่น เมื่อเราฟังเพลงในภาวะจิตใจที่ต่างกัน เราอาจจะฟังไพเราะหรือไม่ก็ได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ เช่น แสง สี เสียง คนตรี เวลา เป็นต้น

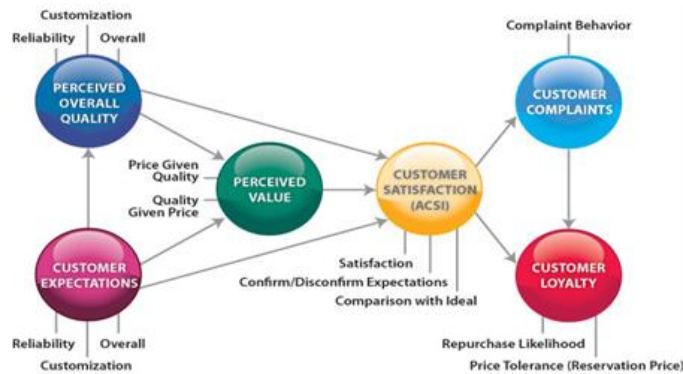
5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคม เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.3.3 การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

Zeithaml (1988); Bourdeau (2005) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-Versus-Get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ Guttman (1982) กล่าวว่า ในตอนแรก ลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

Bourdeau (2005) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสถียรและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการรวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

Fornell (1992) ได้อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า มาจากความพึงพอใจของลูกค้ามาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในมุมมองของลูกค้า (Perceived Quality) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาด้านของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) เกี่ยวกับศัลยกรรม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า

แหล่งที่มา: แชรพีเอสยู, 2557.

อย่างไรก็ตาม Blois, 1999; Lapierre, 2000; Anderson, & Narus, 1999 & Christopher, 1996 ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าการรับรู้ หรือการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือการประเมินเปรียบเทียบโดยรวมในอัตราประโยชน์ของสินค้า และการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย กำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ และคุณค่าต่อสังคม

1) คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น มีระบบการบริการที่ดี สะดวกในการรับบริการ คุ่มค่าประหยัดเวลา รับบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือเป็นสุข (Kerin, & Sethuraman, 1998; Sweeney, & Soutar, 2001)

2) คุณค่าต่อสังคม (Social Value) หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกว่า การเข้ารับบริการนั้น สามารถช่วยยกระดับฐานะทางสังคม คนรอบข้างเชื่อถือมากขึ้น ได้เข้าร่วมกลุ่มกับระดับสังคมที่ปรารถนา ช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจ มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจรับบริการ (Sweeney, & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988)

ซึ่งองค์ประกอบ 2 ส่วนที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจรับบริการ (Served Decision) ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจรับบริการขึ้นอยู่กับระดับการตอบสนองตามความหวังของผู้รับบริการ (Mcdermott, 2001) ผู้รับบริการมีเกณฑ์ที่ตนเองต้องการอยู่ในใจ และเมื่อพบว่าบริการใดมีอัตราประโยชน์ ตอบสนองตามเกณฑ์ หรือมากกว่าเกณฑ์แล้ว ผู้รับบริการจะยุติการประเมินและตัดสินใจรับบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าโดยตรง (Sweeney, 2001; Supatn, 2006)

ดังนั้นงานการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) อันได้แก่ การระบบการบริการที่ดี สะดวกในการรับบริการ คุ่มค่า ประหยัดเวลา รับบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือเป็นสุข และคุณค่าต่อสังคม (Social Value) อันได้แก่ การเข้ารับบริการการทำศัลยกรรมแล้วจะทำให้คนรอบข้างเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเข้ารับบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อเข้าใจถึงกลุ่มผู้เข้ารับบริการมากขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) การวัดความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 3) ขอบข่ายของความพึงพอใจ 4) ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า พอใจ คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

- 1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การหนึ่ง
- 2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของ

ประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

ชานาญ กุ่เอี่ยม (2537) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงเพราะความตึงเครียดเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อใดที่ความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดจะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการในสิ่งอื่นต่อไป เป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของ

Maslow (1970) ที่กล่าวว่า มนุษย์เป็นผู้ที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่เมื่อมีความต้องการอย่างหนึ่งและได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว จะมีความต้องการอย่างอื่นเข้าแทนที่เป็นเช่นนี้เรื่อยไป นั่นคือเมื่อเกิดความปรารถนาขึ้นก็จะมีแรงขับเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายก็จะเกิดความพึงพอใจความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการพยายาม ที่จะบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น หรือเข้าใจกับสิ่งที่คาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างผลการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ และสิ่งที่คาดหวัง สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังผู้ใช้บริการย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังผู้ใช้บริการก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

Shelly (1975) (อ้างถึงใน ปรภายดาว อนุพงศ์สมิทธิกร, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ขณะที่วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ วินิชพันธ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
- 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล
- 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ปริยากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือป้อนซึ่งปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
- 2) ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
- 3) ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน

เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

2.4.2 การวัดความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

Oliver (1980) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ และยังสอดคล้องกับในด้านของ จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5) ด้านบุคคล ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การใช้สี ตลอดจนการจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

2.4.3 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1) การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกี่ยว

2) การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

2.4.4 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544) ดังนี้

1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

(2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

(3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2) ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

(2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติทางด้านบวกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการได้ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันไป ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ทำสัลยกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งจะทำให้การศึกษานี้มีความชัดเจนมากขึ้นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหมายการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) 2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.5.1 ความหมายการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้างตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจทำสัณยกรรมเป็นเพียงขั้นตอนแรก ๆ ในการได้ลูกค้าเข้าร้าน แต่การทำการตลาดที่ดีนั้นต้องทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือทำซ้ำ ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้ คำจำกัดความของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Kim, Galliers, Shin, Han, & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คูลิกา วัฒนสุวกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะเวลาประกันของบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบ

ให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราเก่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราเก่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier, Geursen, Carr, & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้าการตั้งราคา บรรจุกฎหมาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Kotler, & Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง จากตรงกลาง (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

1) การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving - EPS) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

(1) การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางมักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง

(2) การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลด ข่าวสารลดลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจใน

ขอบเขตแคบกว่าแม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

(3) การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีเบาะกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

(1) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งคั่งว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้ส่งการส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

(2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้าจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

(3) การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งทีตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มีตราสำรอง ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

(4) ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าคุณตราเหมือนกัน ความจริง

แล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความถี่ย่นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามที่น่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุคใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจ ชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วยซึ่งธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long Term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ตลอดกาลเมื่อใดที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดไป ผู้ผลิตแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ไปนั้นต้องตอบสนองความต้องการจริงตามที่ได้ประกาศหรือโฆษณาไว้ ถ้าไม่จริงแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคก็จะเป็นไปในทางลบ ซึ่งนั่นหมายถึงการซื้อซ้ำย่อมเกิดขึ้นน้อยมากเพราะผู้บริโภคได้เปลี่ยนทัศนคติใหม่เป็นลบ ซึ่งการตอบโต้ในครั้งต่อไปก็จะเป็นประสบการณ์ที่สามารถตัดสินใจในการซื้อได้โดยเร็ว นักการตลาดจำต้องใช้ความพยายามอย่างสุดความสามารถในการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แต่ความพยายามทางการตลาดจะไร้ผล ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้นความหมายของตัดสินใจทำซ้ำ สรุปได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการหรือพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อไป

2.5.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นจากผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่

- 1) ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า
- 2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

Assael (1998) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Hawkins & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย แสดงถึงส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง จำนวนผู้ซื้อทั้งหมดบางส่วนจะมีความพึงพอใจจากการซื้อ นักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เหตุผลคือถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ความภักดีต่อตราสินค้า

แหล่งที่มา: Hawkins, & Coney, 2001.

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิบัติยาได้ตอบจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ความภักดีต่อ

ตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาที่ถูกค้าขอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง

Giddens (2002) เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้น ได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ

- 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง
- 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง
- 3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า

นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ครอบงำต่างๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะเฝ้าระวังหากเกิดความพקר่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วยลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างสูง การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่บอกรับในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไปอีกจากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งการตัดสินใจซื้อทำ หรือการตัดสินใจทำสัลยกรรม รวมไปถึงการทำซ้ำ ดังนั้น การตัดสินใจทำซ้ำ คือ แนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่คลินิกสัลยกรรมในครั้งต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีหลังจากครั้งสุดท้ายที่ได้เข้ารับการทำสัลยกรรม และต้องการทำส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อ (Word of Mouth)

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหมายและความสำคัญของการบอกต่อ 2) ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อ 3) สื่อสารแบบบอกต่อมีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสาร

2.6.1 ความหมายและความสำคัญของการบอกต่อ (Word of Mouth)

วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมอาศัยการพบปะพูดคุย พูดต่อกันปากต่อปาก ถึงแม้จะเป็นวิธี ที่ดูเรียบง่ายและแสนจะธรรมดา แต่ปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่นำมาเป็นเครื่องมือในการ บริหาร การตลาด เรียกว่า “การตลาดแบบบอกต่อ” (Buzz Marketing) ในทางการตลาดเรียกว่า “ปากต่อ ปาก” (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองนับเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการ สื่อสารบอกต่อข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งที่มี อิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งโดยปกติจะอาศัยบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่จะบอกเรื่องราว ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่างๆ ในลักษณะของปากต่อปากซึ่งเป็น วิธีที่นักการตลาดหลายท่านเห็นว่ามีพลังมากวิธี หนึ่งทั้งในด้านการแพร่ กระจายข่าวสารและ การมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทั้งนี้การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นหนทางหนึ่งในการช่วยลดความ เสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพราคา ฯลฯ ดังที่ Rosen, Emanuel ได้ กล่าวไว้ว่า

บ่อยครั้งที่การถามเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นช่วยประหยัดเวลาของเรา ดังนั้นถ้า ลูกค้าที่กำลังมองหาผลตอบแทนสูงสุดจากบริษัทและ รู้ว่าเพื่อนที่เขาไว้ใจได้ ได้ใช้เวลา ถึง 3 วัน ในการค้นหาข้อมูลนี้ ดังนั้น ทำไมจึงไม่ขอคำแนะนำจากเพื่อนคนส่วนใหญ่มี วิธีการที่ดีกว่าการเสียเวลาไปกับการอ่านข้อยกเว้นการเสียภาษีรายได้และคุณจำเป็นจะต้อง มีระบบความเกี่ยวกับบ้านคุณหรือไม่ด้วยวิธีการที่เร็วที่สุดในการหาข้อมูลนี้ก็คือ ถาม เพื่อนบ้านที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้อยู่ (Rosen, 2000)

ในปี 2015 นีลเส็น (Nielsen) บริษัทวิจัยด้านการตลาดและสื่อ เปิดเผยผลสำรวจล่าสุด “Global Trust in Advertising” ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบ โฆษณาประเภทไหนที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด

ที่สุด โดยการสำรวจครอบคลุมทั้งสื่อเดิม (Traditional Media) และสื่อดิจิทัล (Digital) มีผู้เข้าสำรวจกว่า 30,000 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลก ความเชื่อในโฆษณารูปแบบต่างๆ พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จัก และเว็บไซต์แบรนด์ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 83% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือการบอกต่อปากต่อปากยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบสื่อชนิดอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ดังภาพที่

2.6

ความเชื่อในโฆษณารูปแบบต่างๆ	
83%	คำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นๆ
70%	เว็บไซต์แบรนด์
66%	บทความโฆษณา (ในหนังสือพิมพ์ ฯลฯ)
66%	ความคิดเห็นที่โพสต์ในออนไลน์
63%	โฆษณาทางทีวี
61%	ผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์)
60%	โฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพที่ 2.6 ความเชื่อในโฆษณารูปแบบต่างๆ

แหล่งที่มา: แบรินด์บัพเฟ, 2558.

การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการได้คืออีกด้วยจนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เอาไว้หลายท่าน ดังนี้

Assael กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบบอกต่อ อีกทั้ง Amdt กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นคำพูดสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้ากับผู้รับสารที่คำนึงถึงตราสินค้าของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด แต่ยังเป็นการเล่นตามปกติธรรมดาเพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือยี่ห้ออื่นๆ และบอกต่อกันไปเรื่อยๆ (Ennew, 2000)

Silverman (2001) กล่าวว่า คนเราทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่ไม่จำเป็นต้องคอยยื่นกำกับอยู่ข้างๆ ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณเลยแม้แต่สตางค์แดงเดียวและการสื่อสารแบบบอกต่อยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายที่เราคิดว่าจริงใจที่สุด อีกทั้งยังเข้าถึงคนได้มากกว่าและเร็วกว่าการโฆษณาหรือจดหมายตรง เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อแพร่กระจายได้เร็วกว่าไฟไหม้ป่า ดังนั้นสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อปากกาน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีได้กระทำเพื่อการค้าและนอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า เพราะคนส่งข้อมูลเองก็ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆเลย

โดยจากผลการวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 70 เลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ นอกจากนั้นการทำตลาดแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์ ยังเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่าการทำตลาดในรูปแบบเดิม แต่ต้องหันมามุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพและคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารประกอบกัน เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอสามารถสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ตามที่คาดหวัง (วัฒน ภูวทิศ, 2554)

2.6.2 ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

Richin, & Root-Shaffer (อ้างถึงใน อัจฉรา ทองศรี, 2549) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท

1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำแนะนำ

3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะเป็นการวิพากษ์ วิจารณ์คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

โดยในส่วนของ การให้คำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะเป็นไปในรูปของการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งหากจะพิจารณาคุณลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทต่างๆ ทั้ง 3 แบบจะแบ่งการทำงานที่ออกเป็น 2 แบบคือ

- 1) การแจ้งข้อมูล
- 2) การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึกรวมทั้งการให้คำปรึกษา สำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา ส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทยังมีความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีมีความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้ายข้อมูลในลักษณะของคำแนะนำจะสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Making)

นอกจากนี้ Silverman (2001) ได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังนี้

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
- 4) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น คือ การได้รับความเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆของสินค้าจากกลุ่มเพื่อน จะช่วยให้ลูกค้าได้สินค้าดีได้
- 5) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นสื่อกลางที่น่าเชื่อถือมากที่สุด
- 6) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้านิยมใช้แสดงความคิดเห็นมากที่สุด

- 7) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
- 8) การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วไม่จำกัด
- 9) การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายของผู้เชี่ยวชาญมารวมกัน
- 10) การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดเวลาและทรัพยากร
- 11) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ยากแก่การพิสูจน์ จึงทำให้ข้อมูลที่ปรากฏนั้นมีทั้งที่เป็นจริงและเป็นเท็จ

2.6.3 สื่อสารแบบบอกต่อมีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network)

การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, และคณะ (อ้างถึงใน อาภา เอร่าวัน, 2545) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) หมายถึง รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เกิดขึ้นได้จากการติดต่อแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างบุคคลภายในระบบ ซึ่งบางคนพอใจที่จะติดต่อกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะและไม่สนใจที่จะติดต่อกับเพื่อนคนอื่น ๆ ภายในระบบ จนทำให้กลายเป็น “เครือข่ายการสื่อสาร” ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้

ดิระนันท์ อนุวัชรวิวงศ์ (อ้างถึงใน อัจฉรา ทองศรี, 2549) ให้คำจำกัดความของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) ว่า เป็นระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) คือ การติดต่อสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างบุคคล ซึ่งมีการกระจายข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มสมาชิก ที่สามารถเลือกจะติดต่อกับใครก็ได้ จะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

MBA Knowledge Provider (อ้างถึงใน อัจฉรา ทองศรี, 2549) กล่าวว่า ลักษณะการทำงานของเครือข่ายดังกล่าวจะเข้ามามีผลกระทบต่อการริเริ่มกระบวนการบอกต่อ ซึ่งรวบรวมเอาไว้ 10 ประการ ดังนี้

- 1) เครือข่ายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เครือข่ายมีลักษณะสลับซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่แทรกซึมอยู่ในทุกๆที่และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกวินาที

2) ผู้คนจะเชื่อมโยงกับคนที่คล้ายๆกันกับพวกเขา เพราะคนเราทุกคนมีสังคมนักวิทยาศาสตร์ก็มักจะพูดคุยกับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรก็วิศวกรด้วยกัน เพราะคุยเรื่องเดียวกัน คิดและทำอะไรอย่างเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่คนจะรวมกลุ่มกับคนที่มีย่อไรเหมือนกัน

3) คนที่มีอะไรเหมือนกันมักจะรวมกลุ่มกัน คนกลุ่มนี้มักจะใช้สินค้าเหมือนกัน มองในข้อดีก็คือ หากสามารถสร้างสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มได้ ก็ยากที่จะมีคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันนั้น แต่ถ้ามองในข้อเสียก็คือ เป็นการยากมากที่จะชักคนกลุ่มอื่นให้หันมาใช้สินค้า ประเภทนี้ด้วย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการขยายตลาด

4) การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็กๆ หมายถึง ในกลุ่มของคน 2 คนมีความเกี่ยวข้องกับคนอื่น 6 คน และมีคนอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยอีกในระดับที่จำกัด แต่เพราะเราทุกคนกลุ่มนี้ไม่มีความเป็นไปของเรื่องราวออกกลุ่มเท่าไรนัก

5) ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในคนกลุ่มเดียว หมายถึง การที่คนกลุ่มหนึ่งคบค้าสมาคมหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียว แทบไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มีความเป็นไปของเรื่องราวออกกลุ่มเท่าไรนัก

6) ศูนย์กลางของเครือข่ายและตัวเชื่อมเป็นทางลัดในการกระจายข้อมูล หมายความว่า ถ้าต้องการให้เกิดการบอกต่อในระหว่างกลุ่ม ต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองกลุ่มไม่ทางใดทางหนึ่ง

7) คนเรามักจะพูดคุยกับคนที่อยู่รอบข้าง โดยธรรมชาติแล้วคนส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ใกล้ๆมากกว่าที่อยู่ห่างไกลเสมอ

8) ความสัมพันธ์อย่างผิวเผินก็มีความสำคัญ การที่เพื่อนต่างกลุ่มมักจะมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากในกลุ่มเดียวกัน จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ๆสำหรับกลุ่มได้ ดังนั้นการรักษาสัมพันธ์ภาพแบบผิวเผินเอาไว้ จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

9) สัมพันธภาพกับเพื่อนต่างกลุ่มอินเตอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและแพร่กระจายเป็นวงกว้าง

10) เครือข่ายครอบคลุมหลายๆตลาด เพราะคนอยู่ในตลาดมากกว่า 1 ตลาด และเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ในตลาดอื่นมากกว่า 1 ตลาด ดังนั้น หากลูกค้าในตลาดใดไม่พอใจต่อสินค้าในตลาดนั้นความไม่พอใจดังกล่าวก็สามารถแพร่กระจายไปในตลาดอื่นได้อย่างง่ายดาย

การสื่อสารแบบบอกต่อ ถือเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้ โดยจำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย อาจมี 2 คน หรือ 3 คนหรือมากกว่านั้นก็ขึ้นอยู่กับว่า การสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการ คือ

- 1) ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
- 2) ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 3) สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไป จากที่ในอดีตการสื่อสารแบบบอกต่อใช้วิธีการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งแบบปากต่อปาก ก็ได้พัฒนารูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสาร (Intermediate Systems) มากขึ้น จนทำให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ มากมาย ซึ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การรับ-ส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวแปรเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) เพื่อศึกษากับกลุ่มที่ทำศัลยกรรมว่าหลังจากที่ได้เข้ารับการทำศัลยกรรมกรรมแล้วนั้น จะมีการพูดเชิญชวนเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิดมาทำศัลยกรรมหรือไม่ และมีลักษณะการบอกต่อด้านการบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ และด้านการบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในด้านการบริการของคลินิกศัลยกรรมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและส่งผลไปยังการบอกต่อนั่นเอง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมชน วิบุรณจันท์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.33 มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 57.00 รายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และในส่วนของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีมีน้ำหนัการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมบุคลิกภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับโหวงเฮ้งและนรลักษณ์ ด้านสถานที่ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศและระดับการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน

ฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นโดยรวม และความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรกนั้น ได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ พบว่า มีลักษณะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดที่มีการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อและกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการ

เลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความพึงพอใจร่วมกันทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ(7P) ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั้งแฟรนไชส์ชอร์ แฟรนไชส์ซี และผู้บริโภคพึงพอใจในระดับเดียวกัน คือ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคล จะมีความพึงพอใจในระดับเดียวกันคือระดับมาก ส่วนด้านราคา ส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน

ณัฐภา อุ่มมานะชัย (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ พบว่า การสร้างกระแสไวรัสนำใจผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิถีดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติ อาจไม่เพียงพอ และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค แม้ว่าความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ ซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม

ดิศราพร ทรงแสง (มปป.) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชมรายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ทุกวัน ช่วง 19:00-22:00 น. ชมครั้งละ 31-60 นาที ชมกับสมาชิกในครอบครัว ชอบชมรายการเป็นไทยมากที่สุด รายการที่มีผู้รับชมมากที่สุดคือ รายการเฮฮาปาร์ตี้ มีลักษณะการชมแบบเปลี่ยนช่องสลับไป-มา สาเหตุที่เปิดชมเพราะ ต้องการพักผ่อน หลังจากชมแล้วนำไปคุยต่อกับสมาชิกในครอบครัว เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูงต่อช่องเฮฮา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์

ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา 3) พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทิวทัศน์ 4) จุดเด่นของรายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทิวทัศน์

ดิยาภรณ์ จันทร์แก้ว (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริพรการแพทย์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริพรการแพทย์ พบว่า โดยมีภาพรวมของความพึงพอใจมาก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่บริการ และ ด้านราคา ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริพรการแพทย์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริพรการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน

ประเสริฐ กวินนิพนธ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) โดยรวมและรายด้านอยู่มาก ในส่วนของความต้องการบอกต่อผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่ออยู่ในระดับมาก คือ ต้องการบอกบอกต่อถึงคุณสมบัติของสินค้า และแนะนำให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

ปารดา ยังสบาย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปฐิตา เกษธรรมจินดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ด้านการรับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ในด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง

พรณิสรา บั้วรา (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะการตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 4) ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

พิมพ์ชยา ชมภูพวงชัยศิริ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์ พบว่า ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเอง และผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ป่วยที่เลือกใช้กระดูกอ่อนของตัวเองมากกว่าการใช้ซิลิโคน และมีระดับความพึงพอใจ ในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ และผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ อยู่ในระดับที่มากด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ได้แก่ ด้านการให้บริการของแพทย์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านวัสดุที่ใช้ในการ

ทำคัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ผู้ป่วยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานพยาบาล และด้านราคาผู้ป่วยมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of GreenImage) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310 0.227 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ($\beta = 0.282$) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.213$) มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโอะ คลินิก” พบว่า เมโอะคลินิก เป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงาม มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภค และเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยตรง เมโอะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ E-mail เป็นต้น จุดแข็งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นในการทำให้เมโอะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดได้แก่ การ

สื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา

สุกัญญา ทิพย์รักษา (2554) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ทักษะคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การเข้ารับบริการการทำศัลยกรรม มีค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนมากนักศึกษาสอนใจหรือเคยเข้ารับบริการการทำศัลยกรรมความงามบริเวณจมูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองมาคือ บริเวณใบหน้าและตา คิดเป็นร้อยละ 7.10 และ 4.70 ตามลำดับ โดยการได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างเป็นเหตุผลส่วนมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.70 รองมาคือเพื่อการหางานหรือเพื่อรูปลักษณ์ของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 13.40 ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

ผลวิเคราะห์ด้านทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม พบว่า นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติทางด้านลบต่อการทำศัลยกรรม คิดเป็นร้อยละ 43.20 ไม่มีทัศนคติด้านลบต่อบุคคลที่ทำศัลยกรรมความงาม คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองมา คือ มีทัศนคติด้านลบต่อบุคคลที่ทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.70 นักศึกษาส่วนมากมีความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามสามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลรอบข้างได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 67.10 คิดว่าการทำศัลยกรรมความงามมีผลต่อการประกอบอาชีพในสายงานอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 61.20 การทำศัลยกรรมความงามสามารถเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพได้คิดเป็นร้อยละ 35.40 เห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามมีผลกระทบต่อร่างกายในอนาคตเป็นอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 23.90 นักศึกษาส่วนใหญ่ยังคงเห็นด้วยว่าการทำศัลยกรรมความงามในอนาคตจะเป็นที่ยอมรับต่อสังคมไทยในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 53.10 ทั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 28.90 ของนักศึกษาที่เห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามในอนาคตจะเป็นที่ยอมรับต่อสังคมไทยในระดับมาก ส่วนใหญ่นักศึกษามีความกังวลต่อผลที่จะได้รับหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม ทั้งนี้เห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 65.50

ด้านค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงาม พบว่า นักศึกษาเห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นในระดับปานกลาง แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อราคาและค่าใช้จ่ายในการเลือกทำศัลยกรรมความงามและการเลือกสถานบันเสริมความงามที่จะเข้ารับบริการ และคิดเป็นร้อยละ 51.60 ของนักศึกษาส่วนใหญ่ที่เห็นว่าการให้บริการก่อนระหว่างและหลังการทำศัลยกรรมความงาม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด

สุธิมา ประดับหิน และพจนา รูปแก้ว (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการอ่าน พบว่า ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารครัวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารอาหารจากร้านค้า/แผงหนังสือ และอ่านนิตยสารอาหารโดยการยืมผู้อื่น/เช่ามาอ่าน ซึ่งส่วนมากอ่านนิตยสารอาหารเดือนละ 2-3 ฉบับ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการอ่านนิตยสารอาหารเดือนละ 1-3 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารอาหาร ครั้งละ 5 นาที- 15 นาที

ด้านความคาดหวังที่มีต่อนิตยสารอาหาร พบว่า มีความคาดหวังต่อนิตยสารอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีความคาดหวังในประเด็นการรับรู้ข่าวสารด้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นการผละสังคัม ประเด็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และประเด็นด้านสังคัม ด้านความพึงพอใจต่อนิตยสารอาหาร พบว่า มีความพึงพอใจต่อนิตยสารอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีความพึงพอใจในด้านภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา ด้านกระดาศ ด้านโฆษณา ด้านขนาดและรูปเล่ม และ ด้านราคา

ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการใช้ประโยชน์ในประเด็นด้านข่าวสารและสารสนเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นด้านความบันเทิง ประเด็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง และประเด็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคัม การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารอาหารแตกต่างกัน และพฤติกรรมการอ่านของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านจำนวนนิตยสารอาหารที่อ่านในแต่ละเดือน ส่วนด้านความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการอ่านนิตยสารอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอาหารในขณะที่การใช้ประโยชน์จากนิตยสารอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสารอาหารผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

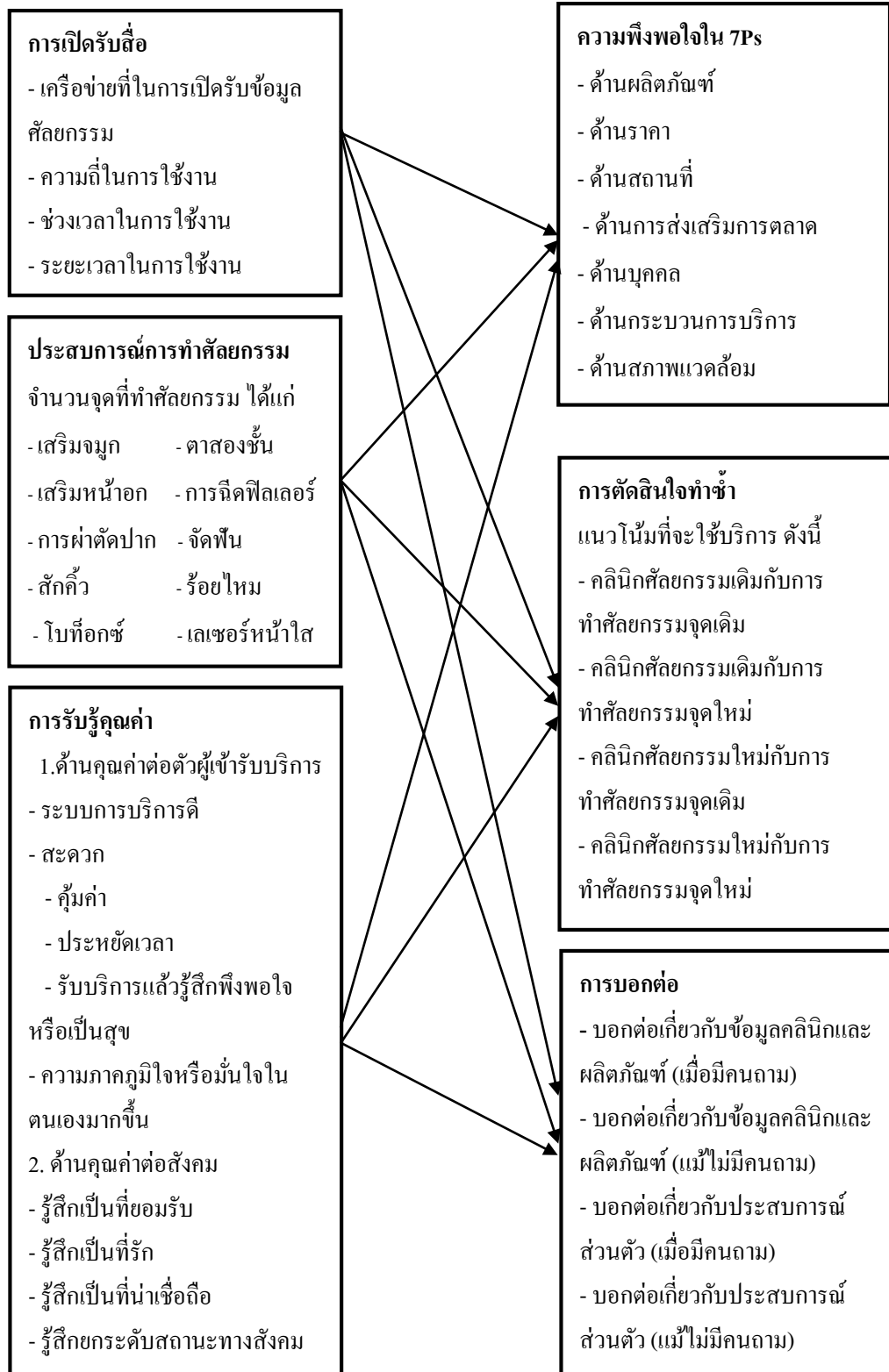
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม มีรูปแบบการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่

- 1) กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 4) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 6) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 7) การเก็บข้อมูล
- 8) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกไว้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศึกษาผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการทำคลอดเพื่อความงาม ช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2558 อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักทางสถิติด้วยการแปรผันตามกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง

2) กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรผู้หญิงที่ทำคลอดเพื่อความงามมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05 41

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถาบันเสริมความงาม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 3-1

ชื่อสถาบันเสริมความงาม
1. Medmetic by Meko
2. Bangkok Clinic Beauty Express
3. Yanhee International Hospital
4. Kongju Clinic
5. โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล
6. VR International Makeover Clinic
7. Authentic Clinic
8. รลิตาคลินิก
9. The 1 Clinic
10. รัสมิ์ภูมิคลินิก

ภาพที่ 3.1 สถาบันเสริมความงาม

แหล่งที่มา: ปารดา ยังสบาย, 2558

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก เพื่อคัดเลือกสถาบันที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถาบันที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1) Medmetic by Meko
- 2) Bangkok Clinic Beauty Express
- 3) Yanhee International Hospital
- 4) Authentic Clinic
- 5) รลิตาคลินิก

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทำสัลยกรรมในสถาบันเสริมความงาม

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยทำสัลยกรรม ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการส่งแบบสอบถามเข้าในกลุ่มเกี่ยวกับสัลยกรรมเพื่อความงาม ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook)

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและผู้สำรวจเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close End Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบปลายเปิด (Opened End Question) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ/หรือจากที่ผู้ปกครองให้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มผู้หญิงที่เคยทำสัลยกรรมมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 จุด ในช่วงปี 2556 – 2558 ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ในการเลือกดูข้อมูลเกี่ยวกับการสัลยกรรม ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลา และระยะเวลาในการใช้งาน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมาตรวัดได้ถูกพัฒนามาจากของ จิราภรณ์ สุวรรณวาทกสิกิจ (2547) มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การทำสัลยกรรม ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงได้ถึงจำนวนจุดในการทำสัลยกรรม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบผ่าตัด ได้แก่ เสริมจมูก ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก ผ่าตัดริมฝีปาก และแบบไม่ผ่าตัด ได้แก่ ฉีดฟิลเลอร์ ร้อยไหม โบท็อกซ์ สักคิ้ว เลเซอร์หน้าใส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) ซึ่งมาตรวัดได้ถูกพัฒนามาจาก สัลยกรรมที่นิยมทำในปี 2015 ของเว็บไซต์ thainarak.net ซึ่งมีทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการรับรู้คุณค่าของกลุ่มผู้หญิงที่เคยสัลยกรรม ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) ได้แก่ การบริการดี สะดวก คุ่มค่าประหยัดเวลา รับบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือเป็นสุข และความภาคภูมิใจหรือมั่นใจในตนเองมาก

ขึ้น ซึ่งมาตรวัดได้ถูกพัฒนามาจากของ Kerin, & Sethuraman, 1998; Sweeney, & Soutar, 2001 และ 2) ด้านคุณค่าต่อสังคม (Social Value) ได้แก่ รู้สึกเป็นที่ยอมรับ รู้สึกเป็นที่รัก รู้สึกเป็นที่น่าเชื่อถือ และรู้สึกยกระดับสถานะทางสังคมซึ่งมาตรวัดได้ถูกพัฒนามาจากของ Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988 มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งมาตรวัดได้ถูกพัฒนามาจาก พิมพ์ชยา ชมภูพวงชัยศิริ (2551); ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต (2554) และติยาภรณ์ จันทร์แก้ว (2548) มีข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามด้านความตั้งใจทำสัลยกรรมซ้ำ ได้แก่ แนวโน้มที่จะใช้บริการคลินิกสัลยกรรมเดิมกับการทำสัลยกรรมจุดเดิม แนวโน้มที่จะใช้บริการคลินิกสัลยกรรมเดิมกับการทำสัลยกรรมจุดใหม่ แนวโน้มที่จะใช้บริการคลินิกสัลยกรรมใหม่กับการทำสัลยกรรมจุดเดิม และแนวโน้มที่จะใช้บริการคลินิกสัลยกรรมใหม่กับการทำสัลยกรรมจุดใหม่ ซึ่งมาตรวัดได้ถูกพัฒนามาจากของ Giddens (2002) มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามด้านการบอกต่อของผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์ในการทำสัลยกรรม ได้แก่ ด้านการบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านการบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งมาตรวัดได้ถูกพัฒนามาจากของ นัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) และ อัจฉรา ทองศรี (2549) มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

โดยมีลักษณะของแบบสอบถามของส่วนที่ 4-7 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดได้ คือ

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลค่าความหมายของสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากเกณฑ์ที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ (พัชนี เษยจรรยา, 2558) ดังนี้

0.00 - 0.20	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้ คือ

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมในการศึกษาในครั้งนี้ อันประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ด้านประสิทธิภาพการทำกิจกรรม ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจทำกิจกรรมซ้ำ และด้านการบอกต่อ

3) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นต่อไป และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและค่า IOC ที่ได้คือ +1 ทั้งหมด หมายความว่า เนื้อหา การใช้ภาษาและ โครงสร้างของแบบสอบถาม ถูกต้อง

4) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองกับผู้หญิงที่ทำสัลยกรรมจำนวน 40 คน (Pre-test) จากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของ Cronbach, 1990 (อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

3.6 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้คุณค่าของสัลยกรรม	0.902
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	0.949
ความตั้งใจทำสัลยกรรมซ้ำ	0.813
การบอกต่อ	0.767

ภาพที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.7 การเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา อิทธิพลของสื่อ ประสพการณ์ การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิและแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมเพื่อความงามในกรุงเทพมหานครแล้วอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ซึ่งช่วงเวลาที่เคยทำศัลยกรรมอยู่ใน ปี 2556 – 2558 จำนวน 400 คน

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและนำข้อมูลที่ได้รับไปลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าร้อยละ และความถี่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้วยการหาค่าร้อยละ ความถี่

ส่วนที่ 3-7 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงประสพการณ์การทำศัลยกรรมต่อการทำศัลยกรรม ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการไ้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 6 ตัวแปร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ได้กำหนดค่าระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) ที่ระดับ .05 เพื่ออธิบายสมมติฐาน 3 ข้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยนำเสนอการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1) ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ประสบการณ์การทำศัลยกรรม (Brand Experience)
- 3) การเปิดรับสื่อของผู้ที่ทำศัลยกรรม (Media Exposure)
- 4) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 5) ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 6) การตัดสินใจทำซ้ำ (Repurchase)
- 7) การบอกต่อ (Word of Mouth)

4.2 ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

2) สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์การทำศัลยกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

3) สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

4.3 ตอนที่ 3 การทดสอบเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	400	100
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 18-25 ปี	204	51.0
ระหว่าง 26-35 ปี	151	37.8
มากกว่า 35 ปี	26	6.5
ต่ำกว่า 18 ปี	19	4.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-25 ปีมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือระหว่าง 26-35 ปีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	319	79.8
สมรส	75	18.8
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	321	80.3
ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	42	10.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	112	28.0
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	24.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
รับจ้างทั่วไป	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	136	34.0
10,001-20,000 บาท	114	28.5
30,001-40,000 บาท	69	17.3
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	53	13.3
40,001-50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

2) ประสิทธิภาพการทำสัลยกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำสัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดช่วงเวลาในการทำสัลยกรรมมาในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยทำสัลยกรรมต่อไปนี้หรือไม่

สัลยกรรมในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสริมจมูก	252	30.0
เลเซอร์หน้าใส	140	16.7
สักคิ้ว	128	15.2
ร้อยไหม โบท็อกซ์	107	12.7
ตาสองชั้น	76	9.0
ฉีดฟิลเลอร์	71	8.5
เสริมหน้าอก	34	4.0
ผ่าตัดริมฝีปาก	32	3.8
รวม	400	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเคยทำสัลยกรรมเสริมจมูกมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ เลเซอร์หน้าใส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสักคิ้ว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

3) การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของผู้ที่ทำสัลยกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านสื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสาร ความถี่ หรือความบ่อยครั้ง ช่วงเวลา ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรม ตามตารางที่ 4.8-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรม

สื่อที่ใช้ในการเปิดรับสารเกี่ยวกับสัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	358	45.7
บุคคล	187	23.9
วิทยุโทรทัศน์	93	11.9
ป้ายประชาสัมพันธ์	54	6.9
นิตยสาร	33	4.2
ภาพยนตร์	24	3.1
วิทยุกระจายเสียง	23	2.9
หนังสือพิมพ์	11	1.4
รวม	783	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ บุคคล จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม ต่อสัปดาห์

ความถี่ ในการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	268	67.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	100	25.0
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	18	4.5
ทุกวัน	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม

ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20.01-00.00 น.	175	43.8
16.01-20.00 น.	123	30.8
12.01-16.00 น.	82	20.5
00.01-04.00 น.	15	3.8
08.01-12.00 น.	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ 16.01-20.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 12.01-16.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม

ระยะเวลาการเปิดข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	183	45.8
1-2 ชั่วโมง	183	45.8
3-4 ชั่วโมง	32	8.0
5-6 ชั่วโมง	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และ 1-2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 183 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของกลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) และด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากโรงพยาบาล หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม

การรับรู้คุณค่า	ระดับความพึงพอใจ					M	SD	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ								
การบริการที่ดี	213 (53.3)	151 (37.8)	34 (8.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.44	0.67	มากที่สุด
มีความภาคภูมิใจหรือมั่นใจ ในตนเองมากขึ้นหลัง ทำศัลยกรรม	153 (38.3)	191 (47.8)	55 (13.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.24	0.69	มากที่สุด
เข้ารับบริการแล้วรู้สึกพึง พอใจหรือเป็นสุข	119 (29.8)	202 (50.5)	76 (19.0)	3 (0.8)	0 (0.00)	4.09	0.71	มาก
ความสะดวกในการรับบริการ	73 (18.3)	272 (68.0)	54 (13.5)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.04	0.57	มาก
คุ้มค่าต่อการเข้ารับบริการ	100 (25.0)	203 (50.7)	95 (23.8)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.00	0.71	มาก
ประหยัดเวลาในการเข้ารับ บริการ เช่น มีการนัดคิว	101 (25.3)	171 (42.8)	121 (30.3)	7 (1.8)	0 (0.00)	3.91	0.79	มาก
รวมด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ						3.98	0.42	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่า	ระดับความพึงพอใจ					M	SD	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)								
หลังจากทำศัลยกรรมแล้ว รู้สึกเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม สังคม	119 (29.8)	191 (47.8)	89 (22.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.07	0.73	มาก
หลังจากทำศัลยกรรมแล้ว รู้สึกเป็นที่ยกย่องในกลุ่ม สังคม	114 (28.5)	172 (43.0)	110 (27.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.99	0.77	มาก
หลังจากทำศัลยกรรมแล้ว รู้สึกยกระดับสถานะทาง สังคม	99 (24.8)	201 (50.2)	94 (23.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.98	0.73	มาก
หลังจากทำศัลยกรรมแล้ว รู้สึกเป็นที่น่าเชื่อถือในกลุ่ม สังคม	107 (26.8)	177 (44.3)	112 (28.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.97	0.76	มาก
หลังจากทำศัลยกรรมแล้ว รู้สึกเป็นที่รักในกลุ่มสังคม	107 (26.8)	177 (44.3)	112 (28.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.92	0.72	มาก
รวมด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ						4.12	0.42	มาก
รวมการรับรู้คุณค่า						4.06	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value) อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

5) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามของกลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมของบริการ ตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามของกลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					M	SD	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
แพทย์มีความเชี่ยวชาญ	172 (43.0)	191 (47.8)	37 (9.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.64	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง	154 (38.5)	197 (49.3)	49 (12.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.66	มากที่สุด
คลินิกศัลยกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดี	150 (37.5)	205 (51.2)	44 (11.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.26	0.65	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลาย	131 (32.8)	211 (52.8)	57 (14.2)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.18	0.67	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.26	0.44	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					M	SD	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา								
ราคาเหมาะสมกับผลของการ ทำศัลยกรรมที่ได้รับ	133 (33.3)	212 (53.0)	53 (13.3)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.19	0.67	มาก
ราคาเหมาะสมกับบริการที่ ได้รับ	129 (32.3)	206 (51.5)	63 (15.8)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.16	0.69	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	130 (32.5)	203 (50.7)	64 (16.0)	3 (0.8)	0 (0.00)	4.15	0.70	มาก
รวมด้านราคา						4.16	0.56	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม								
วันและเวลาเปิด-ปิด	130 (32.5)	219 (54.8)	51 (12.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.64	มาก
ทำการของร้านชัดเจน	124 (31.0)	222 (55.5)	53 (13.3)	0 (0.00)	1 (0.3)	4.17	0.66	มาก
โทรศัพท์ติดต่อสะดวก	119 (29.8)	197 (49.3)	78 (19.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.07	0.74	มาก
การเดินทางง่ายและสะดวก	123 (30.8)	144 (36.0)	110 (27.5)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.91	0.92	มาก
รวมช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม						4.09	0.51	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด								
มีการโฆษณาผ่านช่องทาง สื่อสารต่าง ๆ	152 (38.0)	197 (49.3)	45 (11.3)	6 (1.5)	0 (0.00)	4.24	0.70	มากที่สุด
การแจ้งข้อมูลรายละเอียดของ การเข้ารับบริการในแต่ละ รายการไว้อย่างชัดเจน	117 (29.3)	196 (49.0)	83 (20.8)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.07	0.73	มาก
มีคู่มือ หรือส่วนลดในการ ทำศัลยกรรม	128 (32.0)	142 (35.5)	78 (19.5)	39 (9.8)	13 (3.3)	3.83	1.08	มาก
รวมด้านส่งเสริมการตลาด						4.05	0.64	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					M	SD	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคคล								
ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจกับผู้	156	196	47	1	0	4.27	0.66	มากที่สุด
เข้ารับการทำศัลยกรรม	(39.0)	(59.0)	(11.8)	(0.3)	(0.00)			
ผู้ให้บริการคอยให้ข้อมูล	154	196	49	0	1	4.26	0.68	มากที่สุด
เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	(38.5)	(49.0)	(12.3)	(0.00)	(0.3)			
ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	131	223	46	0	0	4.21	0.63	มากที่สุด
	(32.8)	(55.8)	(11.5)	(0.00)	(0.00)			
ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ	127	226	47	0	0	4.20	0.62	มาก
เรียบร้อย	(31.8)	(56.5)	(11.8)	(0.00)	(0.00)			
รวมด้านบุคคล						4.23	0.47	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ								
184	88	8	1	4.26	0.78	มากที่สุด		
(46.0)	(22.0)	(2.0)	(0.3)					
211	54	1	0	4.20	0.66	มาก		
(52.8)	(13.5)	(0.3)	(0.00)					
218	52	1	2	4.20	0.69	มาก		
(54.5)	(13.0)	(0.3)	(0.5)					
รวมด้านกระบวนการบริการ						4.13	0.53	มาก
สภาพแวดล้อมของการบริการ								
192	29	0	0	4.37	0.61	มากที่สุด		
(48.0)	(7.2)	(0.00)	(0.00)					
193	35	4	1	4.30	0.69	มากที่สุด		
(48.3)	(8.8)	(1.0)	(0.3)					
รวมสภาพแวดล้อมของการบริการ						4.34	0.55	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมความพึงพอใจของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม						4.19	0.39	มาก
ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps								

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมที่มีต่อการทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่อง สภาพแวดล้อมของการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมของบริการ โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแพทย์มีความเชี่ยวชาญ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง และคลินิกทำศัลยกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับผลของการทำศัลยกรรมที่ได้รับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านชัดเจน มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ โทรศัพท์ติดต่อสะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และการเดินทางง่าย และสะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ ฯลฯ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ การแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการเข้ารับบริการในแต่ละรายการไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 และมีคู่มือ หรือส่วนลดในการทำศัลยกรรม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ เรื่อง ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจกับผู้เข้ารับการทำศัลยกรรม มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 และ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ เรื่อง ความเข้มงวดของการเข้า-ออก และมีระบบรักษาความปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ เวลารอคอยเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และการกำหนดคกฐระเบียบ เช่น ต้องเปลี่ยนชุดก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

สภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ เรื่อง ความสะอาดของคลินิกศัลยกรรม มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

6) การตัดสินใจทำซ้ำ (Repurchase)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจทำซ้ำ (Repurchase) ของกลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม ตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตั้งใจทำศัลยกรรมซ้ำ

การตั้งใจทำศัลยกรรมซ้ำ	การตัดสินใจทำซ้ำ					M	SD	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
แนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดใหม่	120 (30.0)	166 (41.5)	71 (17.8)	14 (3.5)	29 (7.2)	4.04	0.88	มาก
แนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกเดิมกับการทำศัลยกรรมจุดเดิม	97 (24.3)	195 (48.8)	90 (22.5)	11 (2.8)	7 (1.8)	3.91	0.85	มาก
แนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดเดิม	128 (32.0)	185 (46.3)	69 (17.3)	9 (2.3)	9 (2.33)	3.83	1.11	มาก
แนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกเดิมกับการทำศัลยกรรมจุดใหม่	75 (18.8)	203 (50.7)	93 (23.3)	14 (3.5)	15 (3.8)	3.77	0.92	มาก
เฉลี่ยรวมการตั้งใจทำศัลยกรรมซ้ำ						3.89	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณา โดยละเอียด พบว่า มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกศัลยกรรมใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดใหม่ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกศัลยกรรมเดิมกับการทำศัลยกรรมจุดเดิม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดเดิม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

7) การบอกต่อ (Word of Mouth)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการ ของกลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม โดยแบ่งตามการบอกต่อให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิด เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม และเรื่องที่จะบอกต่อ ตามตารางที่ 4.15-4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการบอกต่อให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิด เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

บอกต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอกต่อ	400	100
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างบอกต่อทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เรื่องที่จะบอกต่อเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

การบอกต่อ	ระดับการบอกต่อ					M	SD	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บอกต่อข้อมูลคลินิกและ ผลิตภัณฑ์ (เมื่อมีคนถาม)	186 (46.5)	178 (44.5)	30 (7.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.36	0.69	มากที่สุด
บอกต่อประสบการณ์ ส่วนตัว (เมื่อมีคนถาม)	118 (29.5)	185 (46.3)	57 (14.2)	26 (6.5)	14 (3.5)	4.21	0.68	มาก
บอกต่อประสบการณ์ ส่วนตัว (แม้ไม่มีคนถาม)	111 (27.8)	189 (47.3)	62 (15.5)	27 (6.8)	11 (2.8)	3.92	1.00	มาก
บอกต่อข้อมูลคลินิกและ ผลิตภัณฑ์ (แม้ไม่มีคนถาม)	134 (33.5)	222 (55.5)	38 (9.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.91	0.97	มาก
	เฉลี่ยรวม					4.10	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเรื่องที่จะบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณา โดยละเอียด พบว่า บอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์ (เมื่อมีคนถาม) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือ บอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว (เมื่อมีคนถาม) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว (แม้ไม่มีคนถาม) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศัลยกรรม กับความพึงใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

การเปิดรับสื่อ	ความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม	0.180***	0.000
ความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม	-0.057	0.257
ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมต่อวัน	0.041	0.414

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศัลยกรรม กับความพึงใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบ พบว่า สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะความพึงพอใจในตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม เพิ่มขึ้น

ด้านความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

โดยสรุป การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ หรือยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในบางส่วนเท่านั้น

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้หญิง

การเปิดรับสื่อ	การตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์ซ้ำ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.275***	0.000
ความถี่หรือความบ่อยครั้งที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.073	0.146
ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อวัน	0.145**	0.004

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์ซ้ำ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า

สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์ซ้ำ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อการมีการใช้สื่อในเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น แต่จะการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์ซ้ำน้อยลง

ด้านความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรมต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัลยกรรมเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัลยกรรม กับการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรม

การเปิดรับสื่อ	การบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรม	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรม	-0.175***	0.000
ความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรม	0.048	0.343
ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรมต่อวัน	0.039	0.437

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัลยกรรม กับความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า

สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อการมีสื่อในเปิดรับข่าวสารมาก แต่มีการบอกต่อน้อยลง

ด้านความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสัลยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2) สมมติฐานที่ 2 ประสพการณ์การทำศัลยกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม

ตัวแปร	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ประสพการณ์การทำศัลยกรรม	0.180***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบ พบว่า ประสพการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์ความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสพการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น หรือจำนวนจุดที่ทำศัลยกรรมมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสมการณ์การทำคัลยกรรม กับความพึงใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม

ตัวแปร	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ประสมการณ์การทำคัลยกรรม	.087	.183***	.124*	.100*	.188***	.105*	.133**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสมการณ์การทำคัลยกรรม กับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสมการณ์การทำคัลยกรรม กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (P1) โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสมการณ์การทำคัลยกรรม มีความสัมพันธ์ความพึงใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสมการณ์การทำคัลยกรรม กับความพึงพอใจด้านราคา (P2) โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสมการณ์การทำคัลยกรรม มีความสัมพันธ์ความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสมการณ์การทำคัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนชิ้นมากขึ้น ก็จะมีความพึงพอใจในราคาเพิ่มขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสมการณ์การทำคัลยกรรม กับความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (P3) โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสมการณ์การทำคัลยกรรม มี

ความสัมพันธ์ความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนชิ้นมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ (P4) โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์ความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนชิ้นมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการเพิ่มขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงพอใจด้านบุคคล (P5) โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์ความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนชิ้นมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจด้านบุคคลเพิ่มขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ (P6) โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์ความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนชิ้นมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการเพิ่มขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม (P7) โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์ความพึงใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนชิ้นมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการประสบการณ์การทำศัลยกรรมกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำของผู้หญิง

ตัวแปร	การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ประสบการณ์การทำศัลยกรรม	0.144**	0.004

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรมกับการตัดสินใจทำซ้ำ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนจุดที่ทำศัลยกรรมมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการประสบการณ์การทำศัลยกรรมกับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิง

ตัวแปร	การบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ประสบการณ์การทำศัลยกรรม	0.220***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรมกับการบอกต่อ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็น

ความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น หรือจำนวนจุดที่ทำศัลยกรรมมากขึ้น ก็จะมีการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น

3) สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม

การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ	0.704***	0.000
ด้านคุณค่าทางสังคม	0.591***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับความพึงพอใจของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal value) จากคลินิกศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ จากคลินิกศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามเพิ่มขึ้น

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps

การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ	.593***	.558***	.485***	.402***	.582***	.498***	.472***
ด้านคุณค่าทางสังคม	.347***	.478***	.523***	.477***	.385***	.417***	.336***

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้หญิงที่ทำผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นแต่ละด้าน โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลทดสอบ พบว่า ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal value) จากคลินิกศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมของบริการ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งหมดซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามเพิ่มขึ้น

ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมของบริการ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งหมดซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำของผู้หญิง

รับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม	การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ	0.305***	0.000
ด้านคุณค่าทางสังคม	0.437***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการตัดสินใจทำซ้ำ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) จากคลินิกศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำซ้ำ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้น

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำซ้ำ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิง

รับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม	การบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ	0.419***	0.000
ด้านคุณค่าทางสังคม	0.520***	0.000

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการบอกต่อ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) จากคลินิกศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น

4.3 ตอนที่ 3 การทดสอบเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

จากสมมติฐานที่ทำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างของประสพการณ์การทำศัลยกรรมกับความพึงพอใจในส่วน
ประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำซ้ำ และการ
บอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม

ตัวแปร	ประสพการณ์การ ทำศัลยกรรม	M	SD	F	Sig	คู่แตกต่าง
ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps	1) ทำศัลยกรรม 1 จุด	8.49	1.28	2.64	0.02	ไม่พบคู่ แตกต่าง
	2) ทำศัลยกรรม 2 จุด	8.65	0.97			
	3) ทำศัลยกรรม 3 จุด	8.90	0.88			
	4) ทำศัลยกรรม 4 จุด	8.94	1.11			
	5) ทำศัลยกรรม 5 จุด	9.00	1.00			
	6) ทำศัลยกรรม 6 จุด	7.50	0.50			
การตัดสินใจทำ ศัลยกรรมซ้ำ	1) ทำศัลยกรรม 1 จุด	4.99	3.31	4.86	0.00	3>1
	2) ทำศัลยกรรม 2 จุด	5.40	2.79			
	3) ทำศัลยกรรม 3 จุด	6.36	2.63			
	4) ทำศัลยกรรม 4 จุด	6.69	1.62			
	5) ทำศัลยกรรม 5 จุด	3.60	1.67			
	6) ทำศัลยกรรม 6 จุด	2.00	0.00			
การบอกต่อ	1) ทำศัลยกรรม 1 จุด	5.72	3.03	4.50	0.00	3>1, 4>1
	2) ทำศัลยกรรม 2 จุด	6.37	2.38			
	3) ทำศัลยกรรม 3 จุด	7.03	2.06			
	4) ทำศัลยกรรม 4 จุด	7.41	1.34			
	5) ทำศัลยกรรม 5 จุด	6.80	1.79			
	6) ทำศัลยกรรม 6 จุด	7.00	4.24			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ประสพการณ์การทำศัลยกรรมของผู้หญิงในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่าง พบว่า ไม่พบคู่แตกต่าง และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมจำนวนมากจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีการทำศัลยกรรมความงามมากเกินไปจากความรู้สึกพึงพอใจมาก อาจจะกลับน้อยลงก็เป็นได้

ประสพการณ์การทำศัลยกรรมของผู้หญิงในด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่

แตกต่างกันพบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมจำนวน 3 จุดมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมทำซ้ำมากกว่าผู้ที่ทำศัลยกรรมเพียงแต่ 1 จุด ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมจำนวนน้อยจุด จะสนใจที่จะทำซ้ำต่อไปอีกเรื่อย ๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ทำศัลยกรรมความงามมากแล้ว ก็จะไม่อยากทำซ้ำอีกแล้ว

ประสบการณ์การทำศัลยกรรมของผู้หญิงในด้านการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างกันพบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมจำนวน 4 และ 3 จุด มีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมเพียงแต่ 1 จุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมความงามมาก ๆ นั้นจะกลายเป็นผู้เชียว เริ่มมีประสบการณ์มากขึ้น และชอบต่ออีก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อ ประสิทธิภาพ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงาม

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำศัลยกรรม ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงาม

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงาม

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ระบบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และสถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สถิติทดสอบ F-test โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อ ประสิทธิภาพ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของ ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม ได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง , มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี , มีสถานภาพ โสด, มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี, มีอาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รวมกันมากกว่าครึ่ง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด

5.1.2 ประสิทธิภาพการทำศัลยกรรม

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการทำศัลยกรรมประเภท เสริมจมูก และ ร่องลงมา คือ เลเซอร์หน้าใส ที่เหลือเป็นการทำศัลยกรรมเพื่อความงามด้านอื่น ๆ ได้แก่ สักคิ้ว ร้อย โหนบโบท็อกซ์ ดาสองชั้น ฉีดฟิลเลอร์ เสริมหน้าอก และผ่าตัดริมฝีปาก

5.1.3 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของผู้ทำศัลยกรรม

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ร่องลงมามีการเปิดรับสื่อ บุคคล, มีความถี่หรือความบ่อยครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม 1 – 2 ครั้งต่อ สัปดาห์, มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. และระยะเวลาในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด

5.1.4 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรม เกี่ยวกับในด้านได้รับการ บริการที่ดีและมีความภาคภูมิใจหรือมั่นใจในตนเองมากขึ้นหลังทำศัลยกรรม มากที่สุด ร่องลงมา คือ มีการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าทางสังคม เกี่ยวกับหลังจากทำศัลยกรรมแล้วรู้สึกเป็นที่ ยอมรับในกลุ่มสังคม และหลังจากทำศัลยกรรมแล้วรู้สึกเป็นที่ยกย่องในกลุ่มสังคม

5.1.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความพึงพอใจ ในเรื่อง เรื่อง สภาพแวดล้อมของการบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม และด้านด้านส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านโดยละเอียดพบว่า

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า มีความพึงพอใจในความสะดวกของคลินิกศัลยกรรม มากที่สุด รองลงมา คือ ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง และคลินิกทำศัลยกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุดเท่ากับ รองลงมา คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลาย

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการให้ความใส่ใจกับผู้ป่วยรับการทำศัลยกรรม รองลงมา คือ ผู้ให้บริการคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และผู้ให้บริการพูดจาสุภาพเรียบร้อย

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับผลของการทำศัลยกรรมที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในความเข้มงวดของการเข้า - ออก และมีระบบรักษาความปลอดภัย มากที่สุด รองลงมา คือ เวลารับการเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม และการกำหนดกฎระเบียบ เช่น ต้องเปลี่ยนชุดก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรม เป็นต้น เท่ากัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในมีจำนวนสาขามาก รองลงมา คือ วันและเวลาเปิด - ปิด ทำการของร้านชัดเจน โทรศัพท์ติดต่อสะดวก และการเดินทางง่ายและสะดวก

ด้านด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจใน มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ ฯลฯ รองลงมา คือ การแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการเข้ารับบริการในแต่ละรายการไว้อย่างชัดเจน และมีคู่มือ หรือส่วนลดในการทำศัลยกรรม

5.1.6 การตัดสินใจทำซ้ำ (Repurchase)

การตัดสินใจทำซ้ำ (Repurchase) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมที่ใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ แนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกเดิมกับการทำศัลยกรรมที่เดิม แนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมที่เดิม และแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกเดิมกับการทำศัลยกรรมที่ใหม่

5.1.7 การบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อ (Word of Mouth) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการบอกต่อ, ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์ (เมื่อมีคนถาม) มากที่สุด รองลงมา คือ บอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว (เมื่อมีคนถาม) บอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว (แม้ไม่มีคนถาม) และบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์ (แม้ไม่มีคนถาม)

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อ

ผลการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อ ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า

สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมมีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้านความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการตัดสินใจทำซ้ำด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า

สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมมีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้านความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมมีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ผลการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า

สื่อที่ใช้ในเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมมีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้านความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2) สมมติฐานที่ 2: ประสพการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม

ผลการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำศัลยกรรม กับความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อ ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า

ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้หญิงที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนขึ้นมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้หญิงที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนขึ้นมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้หญิงที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนขึ้นมากขึ้น ก็จะมีการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3) สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำและการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับความพึงใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมของบริการ ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) โดยการรับรู้คุณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ในการทดสอบแล้ว พบว่า

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) จากคลินิกศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัย เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) โดยการรับรู้คุณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ในการทดสอบแล้ว พบว่า

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) จากคลินิกศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรม กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) โดยการรับรู้คุณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ในการทดสอบแล้ว พบว่า

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) จากคลินิกศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว จำนวน 400 คน พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด, มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี, มีอาชีพ

พนักงานเอกชนและนักเรียน / นิสิต / นักศึกษารวมกันมากกว่าครึ่ง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ดังนั้นผู้ศึกษาได้แยกทุกองค์ประกอบ ดังนี้

5.3.1 การเปิดรับสื่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม

พฤติกรรม的开รับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นเพศหญิง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับความสวยความงามต่างนั้น ถูกนำเสนอออกไปยังผู้หญิงมากกว่าเพศอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุภาพร ขจร โกศล (2556) กล่าวว่า สำหรับผู้ประกอบการด้านศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยนิตยสารแพชั่นและบันเทิงจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่พวกเขานิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านสื่อหลายประเภท ได้แก่ อินเทอร์เน็ต บุคคลวิทยุโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และจุฑามาส กิรติกสิกร (2542) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน พบว่า วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับสื่อมวลชนในปริมาณสูง

นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบอีกว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.01-0.00 น. แล้วระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้งนั้น น้อยกว่า 1 ชั่วโมง สะท้อนให้เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการค้นคว้าหาข้อมูลในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schamm, & Atkin (อ้างถึงใน วัฒนชัย เรื่องปฏิภาณ, 2546) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ และยังคงสอดคล้องกับ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2546) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีศักยภาพที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนหรือเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับ ปราดา ยังสบาย (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลทำให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น รวมถึงมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ

ได้มากมายทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้สะดวกรวดเร็ว

5.3.2 ประสพการณ์การทำศัลยกรรมของผู้หญิง

เมื่อพิจารณาถึงประสพการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรม พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเคยทำศัลยกรรมเสริมจมูกมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การทำศัลยกรรมบนใบหน้า นั้นเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจต่อผู้พบเห็น เนื่องจากใบหน้าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจต่อกันและกัน โดยสอดคล้องกับ นพ.เทพ เวชวิสิฐ แพทย์ประจำคลินิก ประตุน้ำโพธิ์คลินิก กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงไทยนิยมหันมาทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการศัลยกรรมจมูกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้ ส่วนหนึ่งเพราะผู้หญิงไทยเน้นให้ความสำคัญกับใบหน้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Attractiveness) โดย Solomon (2004) กล่าวว่า ผู้ที่มีรูปร่างใบหน้าที่ดี จะสามารถช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นเดียวกับ จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์ (2552) พบว่าสาเหตุการเข้ารับทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเอง และยังสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ คชนิล (2550) กล่าวว่าผู้หญิงทำศัลยกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ สรวรมณฑ์ ลิทธิสมาน (2551) พบว่า มีการทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นการทำตา กรีดตา ดึงหน้า ทำจมูก ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการทำศัลยกรรมยอดฮิตในปี 2015 คือ การเสริมจมูกเป็นศัลยกรรมยอดฮิตอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ การทำศัลยกรรมจมูกจะทำให้รูปหน้าดูมีมิติสวยขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแล้ว การทำศัลยกรรมจมูกสำหรับบางคนเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าเพื่อเสริมโหงวเฮ้งอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบอีกว่า ผู้หญิงยังสนใจทำศัลยกรรมกับใบหน้าทางด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่ เลเซอร์หน้าใส สักคิ้ว ร้อยไหมโบท็อกซ์ ตาสองชั้น นิดฟิลเลอร์ เสริมหน้าอก และผ่าตัดริมฝีปาก จากผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ศัลยกรรมเป็นส่วนหนึ่งของผู้หญิงในสังคมไทย ปัจจุบันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพิชา ปวันรักษ์พงษ์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลทำให้ดารานักแสดงหญิงตัดสินใจศัลยกรรมเสริมความงามเป็นผลจากบทบาททางอาชีพในแง่ของการเป็นดารานักแสดงที่ต้องอาศัยหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในวงการบันเทิงประมาณ 80-90 เปอร์เซ็นต์ของดารานักแสดงล้วนผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว การศัลยกรรมเสริมจมูก เป็นอันดับแรกที่คนในวงการบันเทิงจะต้องทำ ดังนั้นการมีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี นับว่าเป็นด่านแรกที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ประกอบกับอิทธิพลของสื่อในยุคปัจจุบัน และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ก็มีส่วนทำให้มนุษย์สามารถลบข้อจำกัดทาง

ธรรมชาติในแง่ของรูปร่างหน้าตาได้ ผู้หญิงจึงสามารถออกแบบรูปร่างหน้าตาโดยการศัลยกรรมความงาม

5.3.3 การรับรู้คุณค่าของผู้หญิงที่ทำการศัลยกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของกลุ่มผู้หญิงที่ทำการศัลยกรรม โดยแบ่งออกเป็นด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (Personal Value) และด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) โดยสอดคล้องกับ Blois, 1999; Lapierre, 2000; Anderson, & Narus, 1999; Christopher, 1996 ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าการรับรู้ หรือการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือการประเมินเปรียบเทียบโดยรวมในอรรถประโยชน์ของสินค้า และการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย กำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังที่กล่าวข้างต้นนั่นเอง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของ ปุจฉา เลิศธรรมจินดา (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื่องเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่า อีกทั้งยังมีผลต่อความไว้นื่องเชื่อใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าของผู้หญิงที่ทำการศัลยกรรมความงามนั้น ทำให้เกิดความเชื่อใจอีกด้วย

5.3.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศัลยกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการทำการศัลยกรรม ความพึงพอใจในปัจจุบันสำคัญทางการตลาดทั้ง 7Ps นั้น สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดนั้น สามารถเป็นที่ขับเคลื่อนธุรกิจศัลยกรรมให้ประสบความสำเร็จหากมีการจัดการที่ดี และส่งผลไปยังการหันกลับมาทำการศัลยกรรมซ้ำของผู้หญิง โดยสอดคล้องกับ Oliver, 1980 (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การทำการศัลยกรรม และเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการเข้ารับบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการจะต้องนำส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้

ธุรกิจประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เศรษฐ์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps

ผลการศึกษายังพบอีกว่า ในส่วนของปัจจัยสำคัญทางการตลาดทั้ง 7Ps นั้น กลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในเรื่อง สภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ซึ่งจากผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ พิมพ์ชยา ชมภูพวงชัยศิริ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอกัมภีร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ได้แก่ ด้านการให้บริการของแพทย์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก และในส่วนด้านของสถานพยาบาล และด้านราคาผู้ป่วยมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิยาภรณ์ จันทร์แก้ว (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลธีรพรการแพทย์ พบว่า มีด้านพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่บริการ และ ด้านราคา อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมชน วิบุรณ์จักร์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การเสริมบุคลิกภาพ สถานที่ และด้านบุคคล ตามลำดับ

เนื่องจากผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา พบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม มีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม โดยรวมด้านอื่น ๆ ของปัจจัยสำคัญทางการตลาดทั้ง 7Ps อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่าง หรือไม่สอดคล้องนั้น อาจเป็นเพราะปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เน้นเพียงแต่ความสวยความงามของตนเอง แต่ยังสนใจสิ่งแวดล้อมโดยรวมของคลินิกศัลยกรรม รวมไปถึงความสะอาดโดยรอบของคลินิกนั้น ๆ อีกด้วย และเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจบริการด้านความสวยความงาม ซึ่งสอดคล้องกับ กฎกระทรวง ที่กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 22558 ไว้ว่า บริเวณทั้งภายนอกและภายในต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วย (พีที, 2558)

5.3.5 การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำของผู้หญิง

เมื่อพิจารณาถึงตัดสินใจทำซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ทำสัลยกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลมาจากการเกิดความพึงพอใจในการทำสัลยกรรม อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจทำสัลยกรรมเป็นเพียงขั้นตอนแรก ๆ ในการได้ลูกค้าเข้าร้าน แต่การทำการตลาดที่ดีนั้นต้องทำให้ลูกค้านั้นมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือทำซ้ำ โดยสอดคล้องกับ Kim, Galliers, Shin, Han, & Kim (2012) กล่าวว่า ตั้งชื่อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ด้านการตัดสินใจทำซ้ำ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ นั้นมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกสัลยกรรมใหม่กับการทำสัลยกรรมที่ใหม่ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้หญิงต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และมีความพึงพอใจจากการทำสัลยกรรมในครั้งก่อนหน้า โดยสอดคล้องกับ Hawkins & Coney (2001) กล่าวว่า การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย และสอดคล้องกับ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า การตั้งชื่อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้าการตั้งราคา บรรจุนั้น รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนั้น หมายความว่า หากผู้หญิงที่ทำสัลยกรรมมาแล้วเกิดความพึงพอใจ เกิดจากความพึงพอใจกับสัลยกรรมในครั้งแรก ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการทำสัลยกรรมซ้ำต่อไปเพิ่มเติมอีกนั่นเอง

อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ นัทรชัย หวังมีจงมี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี อีกทั้งยังสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกด้วย

5.3.6 การบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิง

เมื่อพิจารณาถึงการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Rosen (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสารซึ่ง โดยปกติจะอาศัยบุคคลเป็นช่องทาง การสื่อสารที่สำคัญที่จะบอกเรื่องราว ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ในลักษณะของปากต่อปากซึ่งเป็น วิธีที่นักการตลาดหลายท่านเห็นว่ามีพลังมากวิธีหนึ่งทั้งในด้านการแพร่ กระจาย ข่าวสารและ การมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งทั้งนี้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นหนทางหนึ่งในการช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพราคา ฯลฯ จากที่กล่าวข้างต้น จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย โดยพบว่ากลุ่มผู้ทำศัลยกรรมต้องการที่จะบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์ (เมื่อมีคนถาม) มากที่สุด รองลงมา คือ บอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว (เมื่อมีคนถาม) บอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว (แม้ไม่มีคนถาม) และบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์ (แม้ไม่มีคนถาม)

ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการที่จะบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมมีจำนวนมาก โดยยังสอดคล้องกับผลการสำรวจครอบคลุมทั้งสื่อเดิม (Traditional Media) และ สื่อดิจิทัล (Digital) มีผู้เข้าสำรวจกว่า 30,000 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลก ความเชื่อในโฆษณารูปแบบต่างๆ พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จัก และเว็บไซต์แบรนด์ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 83% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบ ดั้งเดิมหรือการบอกต่อปากต่อปากยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ผล การสำรวจยังพบสื่อชนิดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือนั่นเอง และยังสอดคล้องกับ Silverman (2001) กล่าวว่า คนเราทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่ไม่จำเป็นต้องคอยยื่นกำกับอยู่ข้าง ๆ นั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ประเสริฐ กวินนิพันธ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภาพค์คอตโต้ (COTTO) ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบอกต่อ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้า อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

5.4 การอภิปรายสมมติฐาน

1) อภิปรายสมมติฐานที่ 1: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิง

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในบางส่วนกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากผลการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็นแนวทางในการทำศัลยกรรมในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Hunt, & Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ความต้องการ (Need) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ทั้งสิ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Atkin (1973) ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์ที่เปิดรับข่าวสารมากเท่าไร ย่อมเป็นมนุษย์ที่ทันต่อเหตุการณ์และเป็นบุคคลที่ทันสมัย กล่าวคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นบุคคลที่มีเชี่ยวชาญ อีกทั้งมีพฤติกรรมการบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมอีกด้วย

จากผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” พบว่า เมโกะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้คือ สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และ การใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า สร้างความภักดีของลูกค้า อีกทั้งลูกค้ายังเกิดความพึงพอใจ และมีการบอกต่ออีกด้วย

จากผลการวิจัยยัง พบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมบ่อย ๆ สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ โดยข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิด Kim, Galliers, Shin, Han, & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งชื่อซ้ำไว้ว่า

เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

จากผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ พัชรนันท์ เต็ดแก้ว (2554) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน ความสัมพันธ์กันในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีมาก ก็ยังมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากตามไปด้วยเช่นกัน แสดงถึงว่าสื่อเกาหลีมีอิทธิพลผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเป็นอย่างยิ่ง

2) อภิปรายสมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิง

ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมของผู้หญิง โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้หญิงที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมจำนวนหลายจุด ก็จะมี ความพึงพอใจตามปัจจัยสำคัญทั้ง 7Ps การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมมากเช่นกัน โดยสอดคล้องกับ Swystun (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์แห่งแบรนด์ จะต้องถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือต้องผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อจะเกิดการทราบผลของความพึงพอใจนั้น ๆ และสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ข้อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากผู้หญิงที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นหรือจำนวนชิ้นมากขึ้นก็จะมี การตัดสินใจทำซ้ำ เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ กัญญา ทิพย์รักษา (2554) พบว่า นักศึกษาที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเข้ารับบริการการทำศัลยกรรมแต่มีแนวคิดที่จะทำศัลยกรรมความงามในอนาคต ทั้งนี้พบว่า จากนักศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การเข้ารับบริการการทำศัลยกรรม ส่วนมากนักศึกษาสนใจหรือเคยเข้ารับบริการการทำศัลยกรรมความงามจุมูกมากที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว มักจะมีการตัดสินใจทำซ้ำในส่วนอื่น ๆ ของร่างกายต่อไป และในส่วนของการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรม สอดคล้องกับ Silverman (2001) ยังกล่าวว่า คนเราทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่ไม่

จำเป็นต้องคอยยื่นกำกับอยู่ข้าง ๆ จากผลการวิจัย ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) พบว่า พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความสำคัญถือคำ แนะนำของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 70 เลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ (วัฒน์ ภูวทิศ, 2554) ดังนั้นแล้ว ผู้ที่มีประสบการณ์การทำสัลยกรรมมากเท่าไร ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลและพร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดด้วยเพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลเพื่อประมวลผลและตีความ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพลอีกด้วย

3) อภิปรายสมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมของผู้หญิง

การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมของผู้หญิง โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการรับรู้คุณค่าต่อในส่วนของตัวผู้เข้ารับบริการจากคลินิกสัลยกรรมและในส่วนของคุณค่าต่อคุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมของผู้หญิงเพิ่มขึ้น ดังที่ Blois, 1999; Lapierre, 2000; Anderson, & Narus, 1999 & Christopher (1996) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าการรับรู้ หรือการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือการประเมินเปรียบเทียบโดยรวมของสินค้า และการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย กำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การรับรู้คุณค่าต่อในส่วนของตัวผู้เข้ารับบริการ และการรับรู้คุณค่าต่อทางสังคม ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับของ พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิตา เลิศธรรมจินดา (2557) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ อีกทั้งสอดคล้องกับไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิก และโรงพยาบาล

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการทำศัลยกรรม

1) ผู้ประกอบการทำศัลยกรรม สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเสริมความงาม เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคและเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

2) ผู้ประกอบธุรกิจเพื่อความงามควรเพิ่มช่องทางเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ประกอบกับร่วมทำกิจกรรมกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ให้ผู้บริโภคมีโอกาสค้นหาข้อมูล แบ่งปันข้อมูล และมี ปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือจัดกระทู้หรือห้องสนทนาเกี่ยวกับศัลยกรรม เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่เป็นผู้กระจายข่าวสารด้วยการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมไปยังกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสามารถความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน และขยายการกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางสังคมออนไลน์

3) เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจเพื่อความงามเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน ความหมั่นควรรักษาประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมของบริการ

4) ควรมุ่งพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นควรเพิ่มการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อาทิเช่น แจกคู่มือส่วนลดในการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป หรือให้ผู้บริโภคเล่นเกมสเพื่อชิงรางวัลในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม เป็นต้น

5.5.2 ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยชิ้นต่อไป

1) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่กว้างขึ้น และนำไปพัฒนาธุรกิจเสริมความงามให้ยั่งยืน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

2) ควรมีการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม ผ่านทั้งทางสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการบอกต่อ เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่กว้างขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น หากมีการศึกษาเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงามในครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย หรือเพศที่สาม เนื่องจากมีการทำศัลยกรรมไม่มีเพียงแก่ผู้หญิงเพียงเพศเดียว แต่ในปัจจุบันผู้ชายหรือเพศที่สามก็หันมาสนใจทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น และการทำศัลยกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อทุกเพศมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กชกรณั เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมชน วิบุรณัจันทร์. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์คัดลอกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาณีพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดของเอกลักษณ์อาหารไทยชาววังสวนสุนันทา*. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2546). *รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาจิตสมรรถนะของส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในการกำกับดูแลองค์กรปกครองท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คุลิกา วัฒนสุวกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จณินถฤกษ์ ธานี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานวิจัยแบบฝึกหัดปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน)*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานวิจัยแบบฝึกหัดปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน)*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ ใน *จิตวิทยาการบริการ* (หน่วยที่ 8-15) (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยเจ้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. (2547). แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน* (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑามาส กิรติกสิกร. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จุรีพร หมั่นศรี. (2555). *ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรหทัย มิประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชยพล ผู้พัฒน์. (2554). *พฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* (ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ชัยอนันต์ ปรินญาวิทิต. (2554, กรกฎาคม). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*. อุดรดิตถ์: พี ออฟเซิร์ทอาร์ท.
- ณัฐภา อู่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.

- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- คารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ศิราพร ทรงแสง. (2556). *พฤติกรรมกาารเปิดรับของผู้ชม ที่มีต่อช่องเสหาทางทวูวิซัส์* (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ติยาภรณ์ จันทร์แก้ว. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลธีรพรการแพทย์* (ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เทพ เวชวิสิฐ. (2557). *หญิงไทยพึ่งพาศัลยกรรม ต้นเหตุขาดความมั่นใจ*. สืบค้นจาก <http://women.kapook.com/view27517.html>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557, ธันวาคม 30). *ไซรท์สคูล ศัลยกรรมพีเิวอร์*. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/471844>.
- ธวัลพร ส่งาชาวเหนือ. (2556). *ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์* (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า*. *มติชนรายวัน*, 27 (9761 พ.ย.47).
- นฤมล อินทะโส. (2554). *การรับรู้จริงดีคุณภาพการบริการในโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิตและความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต* (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แบรนด์บัพเพ. (2558). *10 รูปแบบ โฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด 2015*. สืบค้นจาก www.share.psu.ac.th/blog/sec-km-adm/33610.
- แบรนด์เวิลด์ (2551). *สร้างแบรนด์สร้างประสบการณ์*. สืบค้นจาก http://brandkm.blogspot.com/2008/05/blog-post_16.html.
- ประกายดาว พรหมศรี. (2536). *ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์* (การค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ประเสริฐ กวินนิพันธ์. (2546). ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ปราดา ยังสบาย. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/2-2.pdf>
- ปรีชา พันธุ์แน่น, และคณะ. (2551). สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มนุษยวิทยาสตรีนคร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ปวีณา เลิศธรรมจินดา. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับรู้และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณนิสา บัวรา. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- พัญญิ์ เชยจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชรพิชา ปวันรักษ์พงษ์. (2552). ดารานักแสดงหญิงกับสัลยกรรมเสริมความงาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรี ศรีสุข. (2542). ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- พิทักษ์ ตรีสุข. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของสำนักเขตยานนาวา (ภาคินพนธ์ปริญญาโท) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พิมพ์ชยา ชมภูพวงชัยศิริ. (2551). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเฉพาะทาง ศัลยกรรมตกแต่งหมดคัมภีร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีที. (2558). กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://www.pt.or.th/law/type58.pdf>.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา มดีโก. (2534). คู่มือวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ: ชุดที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพกรุงเทพมหานคร. นนทบุรี: โครงการข่างานวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ ศูนย์ประสานงานทางการแพทย์และสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.
- บุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุภาพร ขจรโกศล. (2556). การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ยูอาเซียน (2557). ประเทศที่เสพติดการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก. สืบค้นจาก <http://www.uasean.com/kerobow01/729>.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. วารสารนักบริหาร, 31(1), 166-174.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศิริลักษณ์ คชนิล. (2550). ร่างกายกับการเปลี่ยนแปลงเรื้อรัง. สืบค้นจาก <http://midnight.univ.org/midnight2544/0009999602.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรม ความงาม “เมโกะคลินิก”* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวมณต์ สิทธิสมาน. (2551). *ทำศัลยกรรมด้านในของจิตใจ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9510000074261>.
- สัมพันธ์ คมฤทธิ. (2557). *หลัก 5 ข้อเลือกหมอบศัลยกรรมความงาม*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000116135>.
- สุกัญญา ทิพย์รักษา. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุชาติ ศิริสรณกุลวงศ์. (2550). *พฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุธิมา ประดับหิน, และ พจนา รูปแก้ว. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมกาอ่าน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารอาหาร*. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58047.pdf>
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาคูรงกกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา ทองศรี. (2549). *การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภา เอร่าวัฒน์. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อิงค์ควิตี้ (2556). *การสร้างความภักดีต่อแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/brand-loyalty-program-boxbox>.
- Anderson J, C., & Narus, J. A. (1999). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, M. L. (2006). *Thinking about women*. (7th ed.). New York: Pearson Education.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: Southwestern.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557, มิถุนายน 19). ผลวิจัยความงามจาก “มายด์แชร์” ซีรีส์ผู้บริโภคปี 2014 ชอบ “ผลิตภัณฑ์สวยค่านในจีนเดียว”. ผู้จัดการ Online. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000068543>.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press
- Blois, K. J. (1999). Trust in business to business relationships: an evaluation of its status. *Journal of management Studies*, 36(2), 197-215. doi: 10.1111/1467-6486.00133
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework* (Unpublished doctoral dissertation). Florida University, Gainesville, FL.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66. doi: 10.1108/EUM00000000000007

- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat – buying; Theory and application*. Amsterdam: North – Holland.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83. doi: 10.1108/02652320010322985
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi: 10.2307/1252129
- Giddens N. (2002). *Ag Decision Marker [Photocopied]*. Iowa: Iowa State University.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 4(2), 142-156. doi: 10.1108/08876041011031118
- Guttman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. doi: 10.2307/320334
- Hawkins, L. D, Roger, J. B., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8th ed.). Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. doi: 10.1108/03090560310495456
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value. In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Kerin, R., & Raj, S. (1998). Exploring the brand value – shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260. doi: 10.1177/0092070398264001
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387. doi: 10.1016/j.elerap.2012.04.002
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Managemen* (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall

- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159. doi: 10.1108/02634501311312044
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145. doi: 10.1108/08858620010316831
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Engal Cliffs, N: J. Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi: 10.2307/3150499
- Robbins, S. P. (2003). *Organization behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross cultural approach* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Rosen, E. (2000). *Anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. New York : Random House.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Supatn, N. (2006). *The role of perceived value in a high involvement purchase decision process: A case study in home buying* (Unpublished doctoral dissertation). Thammasat University, Bangkok.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Swystun, Jeff. (2007). *The brand glossary*. New York: Palgrave Macmillan.
- Todd, H., & Brent, R. D. (1993). *Mass communication: Producer and consumers*. New York: Harper Collage Publishers.

- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. Mason, Ohio : Thomson/South-Western.
- Wilbur S. (1973). Channels and audiences. In SolaPool I, Wilbur S., Frey F., Maccoby N. & Parlor E. B. (Eds.), *Handbook of communication*. Chicago: Raw McNally College.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจ
ทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยทำศัลยกรรมต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เสริมจมูก | <input type="checkbox"/> 2. ตาสองชั้น | <input type="checkbox"/> 3. เสริมหน้าอก |
| <input type="checkbox"/> 4. ผ่าตัดริมฝีปาก | <input type="checkbox"/> 5. ฉีดฟิลเลอร์ | <input type="checkbox"/> 6. ร้อยไหม โบต็อกซ์ |
| <input type="checkbox"/> 7. สักคิ้ว | <input type="checkbox"/> 8. เลเซอร์หน้าใส | |

** ไม่เคยทำศัลยกรรม (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

3. อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 18 ปี | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 18-25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 26-35 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 35 ปี |

4. สถานภาพสมรส

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ |
|---------------------------------|----------------------------------|---|

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท |

6. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของผู้ที่ทำศัลยกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

8. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมผ่านสื่อใดบ้าง (เลือกตอบได้หลายข้อ)

1. วิทยุโทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิทยุกระจายเสียง
 4. ป้ายประชาสัมพันธ์ 5. บุคคล 6. อินเทอร์เน็ต
 7. ภาพยนตร์ 8. นิตยสาร 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม ต่อสัปดาห์

1. 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. ทุกวัน

10. ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมมากที่สุด

1. 08.01–12.00 น. 2. 12.01–16.00 น. 3. 16.01–20.00 น.
 4. 20.01–00.00 น. 5. 00.01–04.00 น. 6. 04.01–08.00 น.

11. ท่านใช้ระยะเวลาในการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมวันละประมาณกี่ชั่วโมง

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2. 1 -2 ชั่วโมง 3. 3 – 4 ชั่วโมง
 4. 5 – 6 ชั่วโมง 5. 6 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงโรงพยาบาล หรือคลินิกที่ได้เข้ารับบริการครั้งล่าสุด แล้วตอบแบบสอบถามว่าท่านได้รับรู้คุณค่าอะไรจากโรงพยาบาล หรือคลินิกนั้น

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

การรับรู้คุณค่า	ระดับการรับรู้คุณค่า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ					
12. ท่านได้รับการบริการที่ดี					
13. ท่านได้รับความสะดวกในการรับบริการ					
14. ท่านรู้สึกคุ้มค่าต่อการเข้ารับบริการ					
15. ท่านรู้สึกประหยัดเวลาในการเข้ารับบริการ เช่น มีการนัดคิว					
16. ท่านเข้ารับบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือเป็นสุข					
17. ท่านมีความภาคภูมิใจหรือมั่นใจในตนเองมากขึ้นหลังทำศัลยกรรม					
ด้านคุณค่าทางสังคม					
18. หลังจากทำศัลยกรรมแล้วท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม					
19. หลังจากทำศัลยกรรมแล้วท่านรู้สึกเป็นที่รักในกลุ่มสังคม					
20. หลังจากทำศัลยกรรมแล้วท่านรู้สึกเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มสังคม					
21. หลังจากทำศัลยกรรมแล้วท่านรู้สึกเป็นที่ยกย่องในกลุ่มสังคม					
22. หลังจากทำศัลยกรรมแล้วท่านรู้สึกยกระดับสถานะทางสังคม					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางตลาดตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าท่านมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางตลาดตลาด 7Ps ของสถาบันเสริมความงามอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ลงในช่องว่างตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจใน 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
23. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลาย					
24. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง					
25. คลินิกทำศัลยกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดี					
26. แพทย์มีความเชี่ยวชาญ					
ด้านราคา					
27. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
28. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
29. ราคาเหมาะสมกับผลของการทำศัลยกรรมที่ได้รับ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม					
30. มีจำนวนสาขามาก					
31. การเดินทางง่าย และสะดวก					
32. วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านชัดเจน					
33. โทรศัพท์ติดต่อสะดวก					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
34. มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ ฯลฯ					
35. มีคู่มือ หรือส่วนลดในการทำศัลยกรรม					
36. การแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการเข้ารับบริการในแต่ละรายการไว้อย่างชัดเจน					

ความพึงพอใจใน 7Ps ของสถาบันเสริมความงาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบุคคล					
37. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้เข้ารับการทำศัลยกรรม					
38. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
39. ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพเรียบร้อย					
40. ผู้ให้บริการคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม					
ด้านกระบวนการบริการ					
41. เวลารับการเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม					
42. ความเข้มงวดของการเข้า - ออก และมีระบบรักษาความปลอดภัย					
43. การกำหนดกฎระเบียบ เช่น ต้องเปลี่ยนชุดก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรม เป็นต้น					
สภาพแวดล้อมของการบริการ					
44. ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม					
45. ความสะอาดของคลินิกศัลยกรรม					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าท่านเห็นด้วยกับการตั้งใจใช้บริการซ้ำเกี่ยวกับศัลยกรรมที่ท่านได้เข้ารับบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	ระดับความตั้งใจการทำซ้ำ				
	ทำซ้ำแน่นอน	อาจทำซ้ำ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ทำซ้ำ	ไม่ทำซ้ำแน่นอน
	5	4	3	2	1
46. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกศัลยกรรมเดิมกับการทำศัลยกรรมจุดเดิม					
47. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกศัลยกรรมเดิมกับการทำศัลยกรรมจุดใหม่					
48. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกศัลยกรรมใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดเดิม					
49. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกศัลยกรรมใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดใหม่					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวจรรุวรรณ อินทเว

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556