

การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิด
การรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ของผู้หญิงไทย
ที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม
Study and Analyze Customer Journey and Brand Touchpoint
toward Cosmetic Surgery of Thai Female

อารีรัตน์ กิติประกุล^{1*} และบุญญภณ เทพประสิทธิ์²

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Executive MBA One-Day Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Areerut Ketepakul^{1*} and Punyapon Tepasit²

E-mail:

Executive MBA One-Day Program, Ramkhamhaeng University, Thailand
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกถึงรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการทำศัลยกรรม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นไปด้านบวก และเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมนั้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม และทำการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เกิดแรงบันดาลใจที่จะไปทำศัลยกรรม ประกอบกับอิทธิพลที่ได้รับจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นมีดารานักแสดงที่ชื่นชอบในสื่อมีการทำศัลยกรรมความงาม เห็นคนอื่นเขาไปทำกันมาแล้วมีหน้าตาที่สวยงาม

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำศัลยกรรมมาแล้วมีความพึงพอใจกับการทำศัลยกรรม ในการทำศัลยกรรมช่วยในการปรับเปลี่ยนความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือต้องการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และตัดสินใจที่จะบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม

คำสำคัญ: การทำศัลยกรรม, ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม, ความพึงพอใจในการทำศัลยกรรม,

Abstract

This research the objective is to study in depth analysis of the pattern of decision making path of consumers of Thai women who have experience in cosmetic surgery. It is a Qualitative Research with in-depth interview. The results of the study revealed that In plastic surgery, consumers have a positive attitude towards cosmetic surgery. And see that cosmetic surgery is something that enhances personality, is more complete surgery is natural with incentives for plastic surgery want a good looking face build confidence and self-esteem make them brave to socialize or reveal their identity in society.

In the decision to undergo plastic surgery consumers receive information from friends or those around them in plastic surgery. And searching for information from the internet or social media was inspired to go to have plastic surgery combined with the influence received from the media whether there are celebrities, favorite actors in the media, cosmetic surgery saw other people doing it and had a beautiful face as well as advertising media for beauty salons.

After consumers have had plastic surgery, they are satisfied with the plastic surgery. In repeated surgery, helping to adjust to the new needs or want to improve it better repeat surgeries to correct previous defects want to improve the bug and decided to talk to a friend or people in the plastic surgery

Keywords: new image; decision making; Krung Thai Bank Public Company Limited;

บทนำ

ในความสวยงามของผู้หญิงมักจะถูกชื่นชมและใคร ๆ ก็อยากที่จะเป็นคนสวย Jack da Silva (2017) ผู้เชี่ยวชาญด้านวิวัฒนาการ ชี้ให้เห็นว่า สมอของคนที่เชื่อมโยงรูปลักษณ์หน้าตาที่ดีเข้ากับลักษณะทางพันธุกรรมที่ดีของพวกเขาเหล่านั้น วิวัฒนาการที่ผ่านมาผลักดันให้มนุษย์แสวงหาคู่ที่มีคุณลักษณะของพันธุกรรมที่ดีที่สุด เพื่อลูกที่จะเกิดมาได้รับสิ่งดี ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard Dawkins (1989) นักชีววิทยาวิวัฒนาการ ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลายอย่างของมนุษย์เรานั้นมาจากความต้องการของยีนในร่างกายที่ต้องการเก็บยีนที่ดีที่สุดไว้เพื่อถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น และในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้หญิงจะยิ่งสวยขึ้น ดึงดูดใจผู้ชายกันมากกว่าเดิมเพราะมีการคัดเลือกตามธรรมชาติเป็นแรงผลักดัน เมื่อผู้หญิงสวยมีโอกาสแต่งงานและมีลูกได้มากกว่าผู้หญิงหน้าตาธรรมดา แต่อย่างไรก็ตาม Olga Chelnokova (2014) นักจิตวิทยา เห็นว่า การมองคนสวยให้ความพึงพอใจเพียงชั่วคราวเท่านั้น ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในระยะยาวและใบหน้าซึ่งงดงามเป็นเพียงหนึ่งปัจจัยเท่านั้น ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ อีกมากมายที่ช่วยให้ความสัมพันธ์สามารถเริ่มต้นขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าตาดีเสมอไป

เมื่อคนสวยเป็นที่ชื่นชมและชื่นชอบของใคร ๆ ทำให้ การดำเนินชีวิตของคนสวยประสบความสำเร็จง่ายกว่าคนทั่วไปที่หน้าตาธรรมดา โดย Daniel Hamermesh (2011) นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ความดึงดูดใจทางกายภาพมีผลต่อเงินเดือนจริง เพราะคนที่มีหน้าตาดีมีแนวโน้มที่จะมีรายได้มากกว่าคนทั่วไป นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้หญิงสวยมีแนวโน้มที่จะถูกจ้างงานได้ง่ายกว่า ได้รับการสนับสนุนจากเจ้านายได้เร็วกว่า รวมไปถึงยังได้รับการปฏิบัติจากผู้รอบตัวดีกว่าผู้หญิงที่หน้าตาธรรมดาก็ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2556) ที่ทำการศึกษาค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ คัลกรรมการความงาม พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำคัลกรรมการความงามเพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยหางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจเมื่อทำคัลกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดพบว่า

ดังนั้น มนุษย์ที่มีความต้องการด้านความงาม สามารถทำทุกสิ่งเพื่อความงาม หากมีสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ แม้ต้องสูญเสียทรัพย์สินและต้องอดทนต่อความเจ็บปวดเท่าไรก็ยอม ความซื่อสัตย์จะเปรียบได้กับโรคร้ายที่รักษาให้หายได้ อีกทั้งการทำคัลกรรมยังเป็นเครื่องบ่งชี้ฐานะทางสังคม ซึ่งมนุษย์ร่วมกันสร้างค่านิยมขึ้นมาใหม่เป็นความลุ่มหลงในรูปร่างภายนอก (ซัชชัย ชื่นชม, 2553) สอดคล้องกับสัมพันธ์ คมฤทธิ (2557) กล่าวว่า การทำคัลกรรมเพื่อความงามไม่เพียงแต่ทำให้ผู้หญิงหน้าตาดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของการลงทุน เพราะ ผู้หญิงบางคนต้องเข้าสังคม ขายหน้าตาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้นการทำคัลกรรมเสริมความงาม จึงกลายมาเป็นทางเลือกกระแสหลักสำหรับผู้หญิงเพื่อต้องการสร้างความสมบูรณ์แบบจนเป็นที่พึงพอใจต่อ ตนเอง และคนรอบข้างที่พบเห็น

จากความต้องการคัลกรรมเสริมความงามดังกล่าว ทำให้ธุรกิจความงามเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว สถานะบริการด้านเสริมความงามยังคงขยายตัวตั้งแต่โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงาม และคลินิกความงาม ปัจจุบันมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการความงามในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แม้ว่าสถานให้บริการด้านความงามจะเพิ่มขึ้นตลอด และมีกรยอมรับเรื่องคัลกรรมและความงามมากขึ้น ในขณะที่ผู้ให้บริการยังมีน้อยกว่าความต้องการ เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางหรือเป็นฮับด้านความงามอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย ซึ่งแต่ละปีจะมีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (อรรธรณ หอยจันทร์, 2561) การทำคัลกรรมในประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 21 ของโลก โดยมีการทำคัลกรรมตกแต่งเสริมสวยกว่า 112,000 ครั้ง โดยประเภทที่มีการทำคัลกรรมมากที่สุดคือ เปลือกตา ตามมาด้วย การเสริมหน้าอกและการเสริมจมูก ดูดไขมัน และผ่าตัดไขมันหน้าท้องตามลำดับ (นันทชนก วงษ์สมุทร, 2560)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคและแนวคิดการรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ ของผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการทำคัลกรรมเพื่อความงาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจทางด้านคัลกรรมเสริมความงาม อีกทั้งในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ตลอดจนแพทย์ และผู้ดำเนินกิจการทางด้านคัลกรรม

เสริมความงาม เพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจ การจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อใช้ในการเป็นทางเลือกของผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกถึงรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวคิดการรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดแคมเปญทางการตลาดให้กับธุรกิจการแพทย์ด้านความงาม (Aesthetic Medicine)

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิดการรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้หญิงจำนวน 3-7 คนหรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Nastasi and Schensul, 2005) ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี โดยทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3-7 คนหรือจนกว่าข้อมูลอิ่มตัว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
2. ทราบถึงภาพลักษณ์ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
3. ทราบถึงทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
4. ทราบถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
5. สามารถนำเอาข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของธนาคารหรือธุรกิจอื่นในลักษณะเดียวกันได้

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไรโดยเฉพาะต้องแยกให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นโฆษณาถึงรู้สึกหิว เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เช่น การหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นมาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาต่อหน่วย เป็นต้น และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) หรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor

Decision) หรือสถานที่ที่จะเข้าไปใช้บริการห้องพัก ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคที่ได้ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และจะมีการบอกต่อยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

2. จุดสัมผัสการสื่อสารตราสินค้า (Brand Touch points)

ดันแคน (Duncan, 2005) กล่าวว่า จุดสัมผัสการสื่อสารตราสินค้านั้น เป็นการใช้สื่อ (Media) เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อความจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อแบบดั้งเดิมหรือเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือในสื่อแบบที่สามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ (Interactive media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งจุดสัมผัสการสื่อสารตราสินค้านั้น คือทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นจุดที่ส่งข้อมูลระหว่างตราสินค้าถึงผู้บริโภค ซึ่งในทุกจุดสัมผัสนั้น ตราสินค้าจะได้สื่อสารข้อความบางอย่างไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อความบนผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งรถบรรทุกสินค้าของบริษัท ซึ่งดันแคนได้สรุปประเภทของจุดสัมผัสการสื่อสารตราสินค้าเอาไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) Company-created touch points (จุดสัมผัสที่สร้างโดยบริษัท) คือ การสื่อสารทางการตลาดที่วางแผนมาแล้วอย่างดีจากบริษัท เช่น โบรชัวร์ โฆษณา หรือการตกแต่งรูปแบบหน้าตาร้านค้า โดยสิ่งที่เป็นข้อดีของการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบนี้คือทุกอย่างสามารถควบคุมได้ ในขณะที่รูปแบบอื่นไม่สามารถควบคุมได้มากเท่านี้ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถคิดวิธีให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้

2) Intrinsic touch point (จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง) ระหว่างเกิดกระบวนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับสารของตราสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคปัจจุบันจะเป็นกลุ่มที่ได้รับการเข้าถึงมากที่สุด โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบของการบริการลูกค้า (Customer service) เพราะเกิดแบบทันที (real time) และเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัว เช่น การตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นไปในทางลบแบบทันทีและการยึดถือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นหลักในกรณีของสินค้าบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (package) คือ จุดติดต่อ (touch-points) ด้วยตนเอง สามารถชี้วัดได้ เช่น การเปิดได้ง่าย หรือใช้ยากง่ายอย่างไรในตัวของมันเอง สื่อถึงข้อความที่บริษัทต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภค

3) Unexpected touch points (จุดสัมผัสแบบไม่ได้คาดหมาย) รูปแบบการเข้าถึงแบบนี้ไม่ได้รับความคาดหวัง หรือวางแผนเอาไว้ รวมถึงนอกเหนือจากการควบคุมของบริษัท อาจจะเป็นข้อเท็จจริงเชิงบวกหรือลบก็ได้ เช่น การสื่อสารส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเป็นผู้บริโภคที่ไม่พอใจจากสินค้าหรือบริการจากทางตราสินค้า ส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น นักลงทุน พนักงาน บุคลากร ภาครัฐก็สามารถเป็นองค์ประกอบของการเกิดข้อความที่ส่งพลัง เช่น เมื่อเกิดการบอกปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งนี้จะเป็นเครื่องมือพิสูจน์ตราสินค้านั้น ๆ อย่างทรงพลังอีกแหล่งหนึ่งคือ สื่อรูปแบบนี้ต่างจากจุดติดต่อ (Touch-point) อื่น ๆ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) เป็นผู้ส่งสาร ในขณะที่ตราสินค้าเป็นผู้รับสาร เพราะฉะนั้น รูปแบบและช่องทางย่อมแตกต่างจากรูปแบบ จุดติดต่อ (Touch-point) อื่น ๆ แน่นนอน

4) Customer-Initiated touch points (จุดสัมผัสที่เกิดจากผู้บริโภคเอง) รูปแบบของ Touch-point นี้ คือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยเปลี่ยนจากแหล่งของสารเป็นผู้บริโภค และผู้รับสารคือตราสินค้า

ตราสินค้าควรรู้จักวิธีการบริหารจัดการ จุดติดต่อ (Touch-point) รูปแบบนี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน ที่จะนำไปสู่การรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ไว้ โดยมักจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารจากทางลูกค้า เรื่องเกี่ยวกับความไม่พอใจจากการใช้สินค้า หรือบริการจากทางตราสินค้า ด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พัฒนาในสมัยนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อและเข้าถึงบริษัทได้สะดวกมากขึ้น และโดยส่วนมากทางตราสินค้าก็ได้รับเบอร์ติดต่อหรืออีเมลและเว็บไซต์ไว้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมทั้งระบุไว้ในช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ส่วนสำคัญคือ การบริหารจัดการการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในการจะขยายศักยภาพทางการขาย รวมไปถึงการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาศัยความเข้าใจในการใช้ช่องทางต่าง ๆ เข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค และผลลัพธ์ทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นตามมา

3. ศัลยกรรม (Surgery)

ศัลยกรรม (Surgery) ในทางการแพทย์ถือเป็นการรักษาโดยการผ่าตัด แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการให้อวัยวะหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายดูดีขึ้น ซึ่งจริง ๆ แล้วเรียกว่า “ศัลยกรรมตกแต่ง” ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่ว่าเรื่องของความงามเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการรักษาในหลายแขนง เช่น ความพิการ การมีบาดแผลบนใบหน้า การรักษาเนื้องอก แผลที่เกิดบนผิวหนังชนิดต่าง ๆ การถูกไฟไหม้น้ำร้อนลวก เรียกได้ว่า เป็นทั้งความพิการที่มีมาโดยกำเนิดและความผิดพลาดที่เกิดจากอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิดถึง การศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของศัลยกรรมตกแต่งเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้คนนิยมเรียกติดปากกันแต่เพียงสั้น ๆ ว่า “ศัลยกรรม” การศัลยกรรมตกแต่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดปกติของร่างกาย ให้กลับมาเป็นปกติและทำให้สิ่งที่ยังไม่สมบูรณ์กลายเป็นผลของความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น แต่ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุไม่ว่าจะเป็นแผลฉีกขาดหรืออวัยวะเปลี่ยนรูปทรงไปจนต้องเข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรมส่วนนั้น ๆ ให้กลับมาเหมือนเดิม แต่หากยังไม่สมบูรณ์หรือตรงตามความต้องการก็สามารถผ่าตัดปรับเปลี่ยนได้ในภายหลัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ด้วย (วาสนา อรุณศรี, 2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกถึงรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม และใช้แนวคำถาม (Question Guideline) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้หญิงจำนวน 3-7 คน (Nastasi and Schensul, 2005) แต่ทั้งนี้พบว่าอิมตัวที่ 5 คน ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว มีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี โดยทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive selection) และวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball selection) เพื่อให้ได้กลุ่ม ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ และเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและลึกซึ้งเพียงพอ โดย กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้เลือกมานั้นมีความหลากหลายทั้งในด้านอาชีพและช่วงอายุ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แยกตามประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่เป็นไปด้านบวก และเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น การทำศัลยกรรมเป็นเรื่องธรรมชาติในสมัยนี้ที่เป็นที่ยอมรับ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมคือ ต้องการรูปร่างหน้าตาที่ดี สร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้กล้าเข้าสังคมหรือเปิดเผยตัวตนในสังคม ต้องการปรับเปลี่ยนรูปร่างภายนอกเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ การสร้างรายได้ การสร้างโอกาสให้กับตนเองในการทำงาน และคิดว่าการทำศัลยกรรมทำให้ดูดีและได้เปรียบกว่าบุคคลที่ไม่โดดเด่นในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก
3. การวิเคราะห์ข้อมูลการหาข้อมูลของผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม และทำการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เห็นคนที่เป็นไปทำศัลยกรรมจากสื่อแล้ว ได้รับการถ่ายทอดเรื่องราว ตัวอย่างคนที่เป็นไปทำศัลยกรรมมาแล้วสวยงามเป็นแบบอย่าง เกิดแรงบันดาลใจที่จะไปทำศัลยกรรม มีความต้องการปรับเปลี่ยนตัวเองให้สวยขึ้น ดูดีขึ้น และได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านราคา วิธีการดูแลรักษา ความปลอดภัยทำให้เกิดความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจไปทำศัลยกรรมบ้าง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เห็นว่ามีदारานักแสดงที่ชื่นชอบในสื่อมีการทำศัลยกรรมความงาม เห็นคนอื่นเขาไปทำกันมาแล้วมีหน้าตาที่สวยงาม อีกทั้งสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม รัววิวจากคนที่เคยไปทำและสื่อ

อื่น ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจ มีแรงบันดาลใจที่จะไปทำศัลยกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตนให้ดูดี

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมแล้วได้ทำการติดต่อสอบถามข้อมูลจากสถานประกอบการหรือแพทย์ศัลยกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เมื่อตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรมแล้ว ได้ทำการติดต่อกับสถานประกอบการหรือกับแพทย์ศัลยกรรมเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้มีโอกาสเห็นภาพหรือเค้าใบหน้าที่หลังทำศัลยกรรมแล้วจะเป็นไปในรูปแบบใด ในการทำสามารถพูดคุยกับแพทย์ได้ว่าต้องการให้ผลการศัลยกรรมออกมาในรูปแบบใด รวมถึงข้อมูลในการทำว่ามีความปลอดภัยพอเพียงหรือไม่ การดูแลรักษา ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะทำศัลยกรรมมากยิ่งขึ้น

6. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมภายหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการทำศัลยกรรม ในการทำศัลยกรรมช่วยในการปรับเปลี่ยนความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือต้องการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การทำศัลยกรรมช่วยแก้ไขความบกพร่องครั้งก่อน ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องให้ดีขึ้น และตัดสินใจที่จะบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม

7. เส้นทางการของผู้บริโภค (Customer's Journey)



ภาพที่ 1 แสดงเส้นทางการของผู้บริโภคศัลยกรรมเสริมความงาม (Customer's Journey)

1) การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภครับรู้การทำศัลยกรรมจากหลากหลายช่องทาง ทั้งจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ การพบเห็นคนรอบข้างไปทำศัลยกรรมแล้วออกมาสวย ดูดี เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป การให้คำปรึกษาจากผู้มีประสบการณ์ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ การรับชมโฆษณาผ่านสื่อจากสถานประกอบการศัลยกรรมเสริมความงาม การรีวิวจากผู้บริโภคอื่น ๆ โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่มากขึ้นทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเบื้องต้นที่จำไปทำศัลยกรรมบ้าง เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกของตนให้ออกมาดูดี ตลอดจนมีความคาดหวังให้ตนเป็นที่สนใจ มีโอกาสดี ๆ ในชีวิต

2) การประเมินทางเลือก (Consideration) เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เปรียบเทียบสถานประกอบการศัลยกรรมอาจรวมถึงการแนะนำ บอกต่อแพทย์ศัลยกรรม เปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่าในการ

ใช้บริการ เป็นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อบริการศัลยกรรม โดยผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยทำศัลยกรรม ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย

3) **ความชื่นชอบ (Preference)** เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากผู้บริโภคเริ่มชื่นชอบผลงานของสถานประกอบการศัลยกรรมหรือแพทย์ศัลยกรรมใดแล้ว ก็อาจมีพฤติกรรมการกดไลค์ กดแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ และมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อบริการศัลยกรรมนั้น

4) **การซื้อบริการ (Purchasing)** เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะติดต่อไปยังสถานประกอบการศัลยกรรมนั้น ทำการพูดคุย ปรึกษากับแพทย์ศัลยกรรม การแจ้งความประสงค์ ความต้องการ รูปลักษณ์ หน้าตาที่ตนต้องการ ทางสถานประกอบการจะแสดงเค้าหน้าโดยประมาณให้ดูว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ ก่อนที่จะทำการลงมือทำศัลยกรรม

5) **ความจงรักภักดี (Loyalty)** เมื่อมีการซื้อบริการศัลยกรรมและได้ทำศัลยกรรมสำเร็จแล้ว เมื่อเกิดความประทับใจและหน้าตา หรือรูปลักษณ์ภายนอกดูดีขึ้นกว่าเดิม กลายเป็นที่นาสนใจของบุคคลอื่น ๆ ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อสถานประกอบการศัลยกรรมนั้น เมื่อมีความต้องการใหม่เพิ่มขึ้นหรือต้องการปรับปรุงรูปลักษณ์ใหม่เพิ่มขึ้น ก็จะมีโอกาสที่จะใช้บริการศัลยกรรมซ้ำอีก

6) **การบอกต่อ (Advocacy)** เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการทำศัลยกรรมแล้ว เมื่อมีความพึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความประทับใจผ่านบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อน แต่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่นิยมบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์หรือบอกต่อในสังคมวงกว้าง

สรุปผลการวิจัย

ในการทำศัลยกรรมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นไปด้านบวก และเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น การทำศัลยกรรมเป็นเรื่องธรรมชาติในสมัยนี้ที่เป็นที่ยอมรับ โดยมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมคือ ต้องการรูปร่างหน้าตาที่ดี สร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้กล้าเข้าสังคมหรือเปิดเผยตัวตนในสังคม ต้องการปรับเปลี่ยนรูปร่างภายนอกเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ การสร้างรายได้ การสร้างโอกาสให้กับตนเองในการทำงาน และคิดว่าการทำศัลยกรรมทำให้ดูดีและได้เปรียบกว่าบุคคลที่ไม่โดดเด่นในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก

การตัดสินใจทำศัลยกรรมนั้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม และทำการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เห็นคนที่เป็นไปทำศัลยกรรมจากสื่อแล้ว ได้รับการถ่ายทอดเรื่องราว ตัวอย่างคนที่ไปทำศัลยกรรมมาแล้วสวยงามเป็นแบบอย่าง เกิดแรงบันดาลใจที่จะไปทำศัลยกรรม มีความต้องการปรับเปลี่ยนตัวเองให้สวยขึ้น ดูดีขึ้น และได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านราคา วิธีการดูแลรักษา ความปลอดภัยทำให้เกิดความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจไปทำศัลยกรรมบ้าง ประกอบกับอิทธิพลที่ได้รับจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นมีดารานักแสดงที่ชื่นชอบในสื่อมีการทำศัลยกรรมความงาม เห็นคนอื่นเขาไปทำกันมาแล้วมีหน้าตาที่สวยงาม อีกทั้งสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม วิจารณ์จากคนที่เคยไปทำและสื่ออื่น ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจ มีแรงบันดาลใจที่จะไปทำศัลยกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตนให้ดูดี

เมื่อตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรมแล้ว ได้ทำการติดต่อกับสถานประกอบการหรือกับแพทย์ศัลยกรรมเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้มีโอกาสเห็นภาพหรือคำใบ้หน้าว่าหลังทำศัลยกรรมแล้วจะเป็นไปในรูปแบบใด ในการที่สามารถพูดคุยกับแพทย์ได้ว่าต้องการให้ผลการศัลยกรรมออกมาในรูปแบบใด รวมถึงข้อมูลในการทำว่ามีความปลอดภัยพอเพียงหรือไม่ การดูแลรักษา ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะทำศัลยกรรมมากยิ่งขึ้น

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำศัลยกรรมมาแล้วมีความพึงพอใจกับการทำศัลยกรรม ในการทำศัลยกรรมซ้ำช่วยในการปรับเปลี่ยนความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือต้องการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การทำศัลยกรรมซ้ำช่วยแก้ไขความบกพร่องครั้งก่อน ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องให้ดีขึ้น และตัดสินใจที่จะบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม

การอภิปรายผล

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นไปด้านบวก และเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น มีความสมบูรณ์มากขึ้น การทำศัลยกรรมเป็นเรื่องธรรมชาติในสมัยนี้ที่เป็นที่ยอมรับ โดยมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมคือ ต้องการรูปร่างหน้าตาที่ดี สร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้กล้าเข้าสังคมหรือเปิดเผยตัวตนในสังคม ต้องการปรับเปลี่ยนรูปร่างภายนอกเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ การสร้างรายได้ การสร้างโอกาสให้กับตนเองในการทำงาน และคิดว่าการทำศัลยกรรมทำให้ดูดีและได้เปรียบกว่าบุคคลที่ไม่โดดเด่นในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงามยังเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อของบุคคลที่เห็นว่าการทำศัลยกรรมไม่ได้น่ากลัวหรือน่ากังวล เกิดเป็นแนวโน้มที่มีพฤติกรรมโต้ตอบทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ทัศนคติจึงเป็นเรื่องของภาวะจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิดและแนวโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับ และการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านที่เป็นบวกและด้านที่เป็นลบ จะเห็นได้ว่า ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ปรากฏออกมาทางพฤติกรรม (ณัฐกานต์ ประเสริฐสังข์, 2555) ทัศนคติและความเชื่อเป็นคุณลักษณะการเชื่อมโยงที่สำคัญ เป็นผลการประเมินผลลัพธ์ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมว่าสามารถช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องในรูปร่างและหน้าตาด้านลบให้เป็นผลลัพธ์ในด้านบวก ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมยังสามารถเกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบทางสังคมหรือมุมมองคนภายนอก สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลได้อย่างชัดเจน (Ajitha & Sivakumar, 2017)

ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมนั้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม และทำการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เห็นคนที่เป็นศัลยกรรมจากสื่อแล้ว ได้รับการถ่ายทอดเรื่องราว ตัวอย่างคนที่เป็นศัลยกรรมมาแล้วสวยงามเป็นแบบอย่าง เกิดแรงบันดาลใจที่จะไปทำศัลยกรรม มีความต้องการปรับเปลี่ยนตัวเองให้สวยขึ้น ดูดีขึ้น และได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านราคา วิธีการดูแลรักษา ความปลอดภัยทำให้เกิดความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจไปทำศัลยกรรมบ้าง ประกอบกับอิทธิพลที่ได้รับจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นมีดารา นักแสดงที่ชื่นชอบในสื่อมีการทำศัลยกรรมความงาม เห็นคนอื่นเขาไปทำกันมาแล้วมีหน้าตาที่สวยงาม อีกทั้งสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม รีวิวจากคนที่เคย

ไปทำและสื่ออื่น ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจ มีแรงบันดาลใจที่จะไปทำศัลยกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตนให้ดูดี โดยที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยที่พฤติกรรมของมนุษย์หนึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม มีการเรียนรู้ การได้รู้จักเพื่อนใหม่ มีกฎเกณฑ์ทางสังคมเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น หรือการเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เป็นกระบวนการของกลุ่ม กระบวนการทางสังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดลักษณะ รูปลักษณ์ของมนุษย์ให้เป็นไปตามสภาพของสังคม (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2558) เกิดเป็นค่านิยมที่มาจากกรยกย่อง การยอมรับของสังคม โดยบุคคลในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าสิ่งที่สังคมยอมรับเป็นสิ่งถูกต้องและมีความเหมาะสม ควรที่จะนำมาประพฤติปฏิบัติตาม เช่น การปฏิบัติตนรอบข้างเพื่อให้ได้รับการยอมรับ การยกย่อง เป็นการแสดงให้เห็นว่าคุณเป็นคนมีฐานะ มีความทันสมัย สามารถเข้าร่วมกับกลุ่มคนในสังคมนั้นได้ (เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2560) ภาพลักษณ์หรือลักษณะภายนอกที่เป็นส่วนหนึ่งในขอบเขตความรู้สึกและมีความสำคัญกับบุคคลนั้น เป็นไปได้ที่บุคคลเหล่านั้นจะยึดติดในความสมบูรณ์แบบกับภาพลักษณ์ภายนอก เกิดเป็นความรู้สึกที่มีคุณค่าต่อตนเอง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางสังคม (Yang, et al., 2017) เป็นความพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนด้วยตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือมีความเหมาะสมกับตนเองมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม ทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคนอื่นและมีความสนใจในความแปลกใหม่ เพื่อสรรค์สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่โดดเด่นและเป็นจุดสนใจของบุคคลภายนอก (Davis, Anthony & Pauls, 2015) นอกจากนี้ การมีภาพลักษณ์ที่ดูดีถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผู้ที่พบเจอเป็นอย่างมาก มีผลต่อการยอมรับ การสนับสนุนและเป็นที่ไว้วางใจของบุคคลอื่น ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จในการดำรงอยู่ในสังคมและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพ (Faucett, McCrary, Hassanzadeh, Roward & Neumayer, 2017) นอกจากนี้อิทธิพลของสื่อ การเปิดรับสื่อที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังและความปรารถนาที่ต้องการปรับปรุงบุคลิกภายนอกให้ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทักษะคิด และความกดดันที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล (Sharp, Tiggemann & Mattiske, 2014) การเปิดรับข้อมูลด้านศัลยกรรมจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ การฟัง การอ่าน การดู การชม รวมถึงความบอ่ย ความถี่และช่วงเวลาในการเลือกรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทักษะคิดและค่านิยมของตนเองในการรับฟังสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค (ฐิติรัชต์ จิระสถานนท์ และ นิตนา ฐานิตธนกร, 2560) การได้รับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่บุคคลมีความสนใจอยากรู้ ซึ่งสามารถแบ่งการเปิดรับสื่อได้ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับชมข่าวสารต่าง ๆ (แอนนา เจียรวงษ์วาณิช, 2555) การรับรู้ความกดดันจากสื่อยังเป็นอิทธิพลและสิ่งสะท้อนความชัดเจนให้กับชีวิตของบุคคลนั้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนและพัฒนาต่อไปในอนาคต (Denga & Liu, 2017)

เมื่อตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรมแล้ว ได้ทำการติดต่อกับสถานประกอบการหรือกับแพทย์ศัลยกรรมเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้มีโอกาสเห็นภาพหรือเค้าใบหน้าว่าหลังทำศัลยกรรมแล้วจะเป็นไปในรูปแบบใด ในการที่สามารถพูดคุยกับแพทย์ได้ว่าต้องการให้ผลการศัลยกรรมออกมาในรูปแบบใด รวมถึงข้อมูลในการทำว่ามีความปลอดภัยพอเพียงหรือไม่ การดูแลรักษา ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะทำศัลยกรรมมากยิ่งขึ้น

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำศัลยกรรมมาแล้วมีความพึงพอใจกับการทำศัลยกรรม ในการทำศัลยกรรมซ้ำช่วยในการปรับเปลี่ยนความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือต้องการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การทำศัลยกรรมซ้ำช่วยแก้ไขความบกพร่องครั้งก่อน ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องให้ดีขึ้น และตัดสินใจที่จะบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม ร่างกายมีการปรับปรุงมาก่อนแล้วในอดีตยังไม่เป็นที่พอใจ และตั้งใจที่จะทำการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งในอนาคต (Cano & Sams, 2010) การปรับแต่งร่างกายยังเป็นการส่งเสริมให้เป็นจุดสนใจและดึงดูดเพศตรงข้ามได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในความชัดเจนของความพร้อมและความสมบูรณ์แบบของร่างกาย (Wohlrab, Fink, Kappeler & Bravata, 2004) ดังนั้น การปรับปรุงแก้ไขร่างกายที่ผ่านมามีเกิดขึ้นได้ เพราะเป็นการถูกกระตุ้นจากสภาวะทางสังคมที่ผู้คนที่สนใจในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกเพิ่มขึ้น ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสกับทุกคนเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้นในสังคม (Vashist, 2012) การที่ผู้บริโภคเคยผ่านการผ่าตัดหรือทำศัลยกรรมความงามมาก่อน แต่ผลจากการทำศัลยกรรมดังกล่าวอาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง การทำศัลยกรรมใหม่อีกครั้งจะช่วยแก้ไขรูปร่างหน้าตาให้ดีกว่าเดิม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงามซ้ำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวและเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Paraskeva, et al., 2017)

ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ (Repurchase Intention to Modification) หมายถึง ผู้บริโภคเคยเข้าใช้บริการมาก่อนแล้วและมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาอีก เพื่อตอบสนองความต้องการ ถือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมซ้ำ โดยมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาและทบทวนของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการนั้นด้วย (Bertl, Foltin, Giannis, Vasak, Berhart & Strbac, 2016) ในโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาทำศัลยกรรมซ้ำ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อให้เกิดเจตนาและความตั้งใจที่อยากจะทำให้ตนเองดูดีมากขึ้นกว่าเดิม เป็นผลจากการทำในครั้งก่อนที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังและยังไม่ได้รูปทรงที่ต้องการหรือเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงและมีผลกระทบกับส่วนใดส่วนหนึ่งที่เคยทำมาก่อนแล้ว (Mirabi, Dalirandeh & Rad, 2015) ผู้บริโภคจึงเกิดความตั้งใจในการอยากเข้ารับการแก้ไขอีกครั้ง เพื่อสนองจุดประสงค์เดิมที่มีตั้งแต่แรก ทั้งนี้ ผู้ที่เคยใช้บริการมีความประทับใจในผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำศัลยกรรมครั้งก่อน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงในการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการก่อนหน้านี้ มีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lu, Zheng, Hu, Lou & Kong, 2017) หากผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเอง แปรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) เกิดเป็นความต้องการที่จะเติมเต็มสิ่งเดิมที่เคยมีอยู่ เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้รู้สึกอยากได้เหมือนตอนแรกทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ (Kotler, 1997) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการอีกในอนาคตอันใกล้ หรือมีการเลือกใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้ง ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ รวมถึงการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ (Kieran, Williams, Gergor, Dome, Krasin & Davidoff, 2014) นอกจากนี้ ยังเป็นพฤติกรรมการเจาะจงใช้บริการศัลยกรรม โดยเป็นการใช้บริการซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มาจนเกิดเป็นความประทับใจผูกพันจนกว่าจะ

ได้ผลตามที่ต้องการ และมีทัศนคติที่ดีนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ (รัศมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนาฐานิตรนกร, 2559)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิดการรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากภายนอก โดยดูจากเคสรีวิว ดังนั้น สถาบันเสริมความงามควรเน้นการสื่อสารโดยนำเสนอเคสรีวิวที่น่าเชื่อถือได้ และตรงไปตรงมาให้มากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ และเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในปัจจุบัน

2) จากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากการทำศัลยกรรมและราคาที่เหมาะสม ดังนั้น สถาบันเสริมความงามควรมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญใน การทำการรักษา มีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อรักษาคุณภาพ และนำเสนอผลลัพธ์ ที่น่าพึงพอใจให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความเชื่อมั่นในสถาบันเสริมความงามแห่งนั้น นอกจากนี้ในส่วนของราคาที่เหมาะสม เนื่องจากธุรกิจเสริมความงามมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถาบันเสริมความงามควรตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่ามากที่สุด

3) จากเส้นทางของผู้บริโภคในการใช้บริการศัลยกรรม ในด้านการรับรู้ นั้น ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อบริการจะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดและทำการรับสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งจากสื่อที่ผู้ประกอบการโฆษณาเองและการรีวิวของผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคศัลยกรรมมีความหลากหลาย จึงเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจศัลยกรรมสามารถเลือกใช้ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภค อันเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคศัลยกรรมที่เป็นเป้าหมายทั้งสิ้น

การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในการทำศัลยกรรมแล้วจะทำการสืบค้นหาข้อมูลทั้งจากผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อน การสืบค้นข้อมูลออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการได้ ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอนี้ควรเป็นข้อเท็จจริงจากผู้เคยใช้บริการจึงจะมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลเชิงลบผู้บริโภคอาจไม่กล้าซื้อบริการ ดังนั้นหากเกิดความไม่พอใจปรากฏขึ้นธุรกิจจำเป็นต้องรีบดำเนินการจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็ว ก่อนที่เรื่องราวความไม่พอใจจะไปปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

การซื้อบริการ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อบริการแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีความหลากหลาย สะดวกต่อการซื้อหรือชำระเงิน การนำเสนอแนะนำเค้ารูปร่างหน้าตาว่าหากทำศัลยกรรมแล้วจะออกมาในรูปแบบใด รวมถึงการให้คำปรึกษาหารือในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ วิตกกังวล ให้เกิดความมั่นใจ

ความจงรักภักดีและการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคได้ทำศัลยกรรมแล้วเกิดความประทับใจก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อสถานประกอบการศัลยกรรม ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำและบอกต่อแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2558). ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ซัชชัย ชื่นชม. (2553). อิทธิพลของศัลยกรรมที่มีต่อมนุษย์. วิทยานิพนธ์ศิลปบัณฑิต ภาควิชาจิตกรรม คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ ประเสริฐสังข์. (2555). ทักษะคตินักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศสตรีวิทยาพุทธมณฑลที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรม ความงาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ชนก วงษ์สมุทร. (2560). แพทย์สภาเตรียมออกเกณฑ์ใหม่ คุมศัลยกรรมความงามไม่ผ่านอบรมทำไม่ได้. 10 สิงหาคม 2562, <http://www.bbc.com/thai/thailand-41303016>.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. - นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วาสนา อรุณศรี. (2006). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สัมพันธ์ คมฤทธิ. (2557). หลัก 5 ข้อเลือกหมอศัลยกรรมความงาม. 10 สิงหาคม 2562, <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000116135>.
- ต่อการซื้อสินค้าตราซาราซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรวรรณ หอยจันทร์. (2561). 10 ซีโอโด้ร่วมฟรีเซ็นเตอร์ท่องเที่ยวชุมชน. 10 สิงหาคม 2562, <https://www.thebangkokinsight.com/42338/>
- Ajitha, S., & Sivakumar, V.J. (2017). Understanding the effect of personal and social value

- on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39 (2017), 103–113.
- Bertl, M.H., Foltin, A., Giannis, K., Vasak, C., Bernhart, T., & Strbac, G.D. (2016). **Influence of repeat surgery on treatment time in the interdisciplinary management of impacted maxillary canines: A retrospective cohort study.** *Journal of Cranio-Maxillo-Facial Surgery*, 44(2016), 843-847.
- Cano, C.R., & Sams, D. (2010). **Body modifications and young adults: Predictors of intentions to engage in future body modification.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (2010), 80–87.
- Daniel S. Hamermesh. (2011). **Beauty Pays.** New Jersey: Princeton University.
- Davis, M.A., Anthony, D.L., & Pauls, S.D. (2015). **Seeking and receiving social support on Facebook for surgery.** *Social Science & Medicine*, 131(2015), 40-47.
- Dawkins, Richard. (1989). **The Selfish Genes.** Oxford: Oxford University.
- Denga, Z., & Liu, S. (2017). **Understanding consumer health information-seeking behavior from the perspective of the risk perception attitude framework and social support in mobile social media websites.** *International Journal of Medical Informatics*, 105(2017), 98–109.
- Duncan, T. R. (2005). **Principles of advertising & IMC** (2nd ed.). Boston, MASS.: McGraw-Hill/Irwin.
- Jack da Silva. (2017). **Hill-Robertson interference maintained by Red Queen dynamics favours the evolution of sex.** *Journal of Evolutionary Biology*, 2017. doi.org/1111/jeb.13068
- Kieran, K., Williams, M.A., Gregor, L.M., Dome, J.S., Krasin, M.J., & Davidof, A.M. (2014). **Repeat nephron-sparing surgery for children with bilateral Wilms tumor.** *Journal of Pediatric Surgery*, 49(2014), 149–153.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lu, H., Zheng, H., Hu, Y., Lou, H., & Kong, X. (2017). **Bruise detection on red bayberry: Using fractal analysis and support vector machine.** *Journal of Food Engineering*, 104(2011), 149–153.
- Mirabi, A., Dalirandeh, Z., & Rad, A.H. (2015). **Preparation of modified magnetic nanoparticles as a sorbent for the preconcentration and determination of cadmium ions in food and environmental water samples prior to flame atomic**

- sorption spectrometry.** *Journal of Magnetism and Magnetic Materials*, 381(2015), 138–144.
- Nastasi.** B. K. and Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*. 43(3), 177-195.
- Olga Chelnokova. (2014). Rewards of beauty : **The opioid system mediates social motivation in humans.** *Molecular Psychiatry* 19(7). February 2014.
- Paraskeva, N., Clarke, A., Grover, R., Hamilton, S., Withey, S., & Harcourt, D. (2017). **Facilitating shared decision-making with breast augmentation patients: acceptability of the PEGASUS intervention.** *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 70(2017), 203-208.
- Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2014). **The role of media and peer influences in Australian women’s attitudes towards cosmetic surgery.** *Body Image*, 11(2014), 482-487.
- Vashist, S.K. (2012). **Effect of antibody modifications on its biomolecular binding as determined by surface plasmon resonance.** *Analytical Biochemistry*, 421(2012), 336-338.
- Wohlrab, S., Fink, B., Kappeler, P.M., & Brewer, G. (2009). **Perception of human body modification.** *Personality and Individual Differences*, 46(2009), 202-206.
- Yang, H., Yang, Y., Xu, L., Wu, Q., Xu, J., & Weng, E., & et al. (2017). **The relation of physical appearance perfectionism with body dissatisfaction among school students 9–18 years of age.** *Personality and Individual Differences*, 116(2017), 399-404.