

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย
โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย

โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.2559



นางสาวประติภา สุมาลย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง” ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายๆท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน รวมถึงชี้แนะทางการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น พร้อมทั้งแนะนำวิธีการประมวลผลจากการสัมภาษณ์ อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย คอยสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ช่วยประสานงาน ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล อย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการ ศึกษาประเด็นนี้ในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ ทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ประติภา สุมาลย์

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบำบัดยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง

APPLYING THE MEANS-END CHAINS THEORY TO IDENTIFY THE FACRTORS INFLUENCING DECISION MAKING ON CHOOSING PLASTIC SURGERY CLINICS IN THAILAND: THE CASE OF FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK AND PERIMETER

ประติภา สุมาลย์ 5850094

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., สุพรรณณี วาทยากร, MSMC

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.คุณลักษณะ(Attribute) ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบำบัดยกรรมเสริมความงาม 2. ปัจจัยเบื้องหลังที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบำบัดยกรรมเสริมความงาม ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means- end Chains Theory) และ 3. ความแตกต่างของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบำบัดยกรรมเสริมความงาม ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผ่านการทำศัลยกรรม จำนวน 20 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่อง คุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของสถานบำบัดยกรรมเสริมความงาม โดยศึกษาอ้างอิงทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เพื่อให้ได้ความรู้และความเข้าใจในทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจ และทราบ ถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบำบัดยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาหญิง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ศัลยกรรม/ สถานบำบัดยกรรมเสริมความงาม/ นักศึกษาหญิง/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.6 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)	7
2.1.2 ระเบียบวิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means-end Chain Theory)	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	15
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.1.1 ประชากร	15
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	16
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	16
3.4.1 วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.4.2	ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	17
3.4.3	การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	19
4.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	21
4.2.1	พฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	21
4.2.2	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	22
4.2.3	การหาข้อมูลก่อนการเข้าใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	22
4.3	ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	22
4.4	ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้ บริการสถาบันส่งเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	25
4.5	ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้ บริการสถาบันส่งเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง โดยแบ่งตามประเภทการศัลยกรรม	28
บทที่ 5	สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ	29
5.1	สรุปผลการวิจัย	29
5.1.1	สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	30
5.1.3 สรุปข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	31
5.2 ข้อเสนอแนะ	32
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	32
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติม	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก: เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	40
ภาคผนวก ข: แบบสัมภาษณ์	44
ภาคผนวก ค: การแยกกลุ่มคำศัพท์	46
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงหมวดหมู่ของคุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)	12
2.2 แสดงหมวดหมู่ของคุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	13
2.3 แสดงหมวดหมู่ของคุณค่า (Value)	14
4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง ที่ผ่านการใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม	19
4.2 แสดงพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของนิสิต หรือนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัด	21
4.3 แสดงพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของนิสิต หรือนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	21
4.4 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง	22
4.5 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสถาบันส่งเสริมความงาม	23
4.6 แสดงผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงได้รับจากการใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม	24
4.7 แสดงคุณค่า (Value) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงได้รับจากการใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม	25
4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะ (Attribute) ของสถาบันส่งเสริมความงาม	26
4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มได้รับจากการใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม	26
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่า (Value) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มได้รับจากการใช้บริการสถาบันส่งเสริมความงาม	27

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าตลาดของธุรกิจสถาบันศีลธรรมเสริมความงามในประเทศไทย	1
3.1	กระบวนการที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ HVM	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด อีกทั้งยังมีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากสถิติ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดของธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2555); Marketeer (2559)

จากรูปภาพที่ 1.1 พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี จนถึง พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 20,000 ล้านบาท (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555) และมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนในปี พ.ศ. 2559 พบว่ากลุ่มธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านบาท (Marketeer, 2559) ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงมาก หากเปรียบเทียบกับสถานะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน

นอกจากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ในส่วนของสถิติการทำศัลยกรรม ในปี พ.ศ. 2557 ยังพบว่า ประเทศไทยมีการทำศัลยกรรม ดิอันดับที่ 22 ของโลก มากเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย และขึ้นเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) (Mthai, 2556) ทั้งนี้ด้วยสาเหตุจากหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยในด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความชำนาญ และความมีมาตรฐานที่ทำให้เป็นที่ยอมรับของทั้งในไทยและต่างประเทศ (Marketeer, 2559) ปัจจัยที่สำคัญคือค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเปิดกว้าง และยอมรับในเรื่องการทำศัลยกรรมมากขึ้นของคนไทย ส่งผลให้ธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% และคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึงหนึ่งแสนล้านบาท (Now 26, 2558) จากสถิติที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นทำให้ทราบว่า คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติธรรมดาและเปิดเผยมากกว่าในอดีต เพราะนอกจากศัลยกรรมเสริมความงามจะทำให้มีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้นแล้วนั้น ยังทำให้เพิ่มความมั่นใจ และสร้างบุคลิกภาพ ที่มากกว่านั้นคือการสร้างโอกาสที่ดีในอนาคตได้อีกด้วย เรียกได้ว่าการศัลยกรรมไม่ได้ส่งผลแค่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังทำให้ชีวิตของคนเราเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันการศัลยกรรมมีการขยายขอบเขตเป็นวงกว้างมากขึ้น ไม่ได้แค่เฉพาะในกลุ่มคนที่มีฐานะ หรือแค่กลุ่มที่ต้องใช้รูปร่างหน้าตาในการประกอบอาชีพ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรือนางแบบเท่านั้น แต่กลับแพร่หลายไปในทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่มีความสนใจในการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (นวลพรรณ เลาสินณรงค์, 2557)

ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในการทำศัลยกรรมคือกลุ่มอายุอยู่ที่ประมาณ 20-25 ปีขึ้นไป ซึ่งมีถึงร้อยละ 57.7 และที่น่าสนใจมากไปกว่านั้นคือ กลุ่มที่สนใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด คือกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี ที่มีมากถึงร้อยละ 66.88 (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2555) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ว่ากลุ่มอายุในช่วงอายุนี้นี้เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ด้วยสาเหตุที่กลุ่มช่วงอายุนี้นี้เป็นวัยที่กำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา มีความรักสวยรักงามมากกว่าวัยอื่น บวกกับกระแสของดารา นักแสดง หรืออีกประการคือกระแสการทำศัลยกรรมของประเทศต่างๆ เข้ามามีอิทธิพล โดยเฉพาะกระแสของประเทศเกาหลี ทำให้กลุ่มนักศึกษาต้องการมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามเหมือนดารา นักแสดง ที่ตนเองชื่นชอบ หรือในอีกกรณีคือต้องการทำเพื่อปิดจุดบกพร่องของตนเองทำให้มีความมั่นใจ และทำให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มที่มีความสนใจและเข้าไปใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามก็จะเป็นกลุ่มของเพศหญิงเป็นส่วนมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก และมีความใส่ใจกับเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชาย (กัญญารัตน์ เหล่าประเสริฐศรี, 2555)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ด้วยมูลค่าตลาดของธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยมีการเติบโตมากขึ้น อีกทั้งกระแสการทำศัลยกรรมของคนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ทำให้ธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต (ชัยชนก สุขแสง, 2556) ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดของธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม อีกทั้งยังส่งผลไปถึงสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามรายเก่าที่มีอยู่แล้ว ต้องไม่หยุดนิ่ง ต้องมีการเร่งพัฒนา และเพิ่มความหลากหลายของกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้สนใจและมาใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของตนเอง บวกกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยมีความแพร่หลาย และเป็นกระแสที่มาแรงมากในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามควรหันมาสนใจและให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจ และบวกกับหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวกับประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรม ในกลุ่มนักศึกษาหญิงนั้นผู้วิจัยยังไม่พบในงานวิจัยเล่มใดมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง” โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เพื่อศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของปัจจัยที่อยู่เบื้องหลัง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อคำตอบที่ได้รับนั้นจะสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และนำไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้อย่างเหมาะสม

1.2 คำถามงานวิจัย

1. คุณลักษณะ (Attribute) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร
2. ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเบื้องหลังของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างไร
3. กลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ใน

เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะ(Attribute) คุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ความรู้และความเข้าใจในทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย
2. ทำให้ได้ความรู้และความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รู้สึกถึงความมีคุณค่าของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1. การศึกษานี้มุ่งเน้นทำการศึกษากลุ่มนักศึกษาเพศหญิง ที่ผ่านการศัลยกรรมโดยการผ่าตัด และไม่ผ่าตัดจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความสวยงามทุกประเภท โดยไม่นับการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ประเภทการรักษาสิว หรือรอยด่างบนใบหน้า ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

รัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)

2. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาหญิงที่ผ่านการคัดสรรรับรู้ถึงคุณค่าของสถาบัน เสริมความงามในประเทศไทย
3. พื้นที่ในการทำการศึกษางานวิจัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น
4. ระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนตุลาคม 2559

1.6 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันคัดสรรเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่ง ทั้งการผ่าตัดและไม่ผ่าตัดด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้หมายถึง โรงพยาบาล คลินิก เอกชน สถานพยาบาลที่ให้บริการด้านการทำศัลยกรรม
2. ศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การทำศัลยกรรมโดยการผ่าตัด และไม่ผ่าตัดของ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญต่อกลุ่มของบุคคลที่มีความปกติ เพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ปรับปรุงและพัฒนาใบหน้า ผิวหรือรูปร่างให้มีความสวยงามมากขึ้น และเป็นที่พึงพอใจของผู้ที่ทำ ศัลยกรรม เสริมความงาม (นวลพรรณ เลาสินณรงค์, 2557) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้หมายถึง การคัดสรร เสริมความงาม ไม่รวมถึง การคัดสรรเสริมความงามบนใบหน้า ประเภทการรักษาสิว หรือรอยดำ บนใบหน้า
3. นักศึกษาหญิง หมายถึง นิสิต หรือนักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และ มหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผ่านการคัดสรร โดย การผ่าตัด และไม่ผ่าตัดจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความสวยงามทุกประเภท โดยไม่นับ การคัดสรรเสริมความงามบนใบหน้า ประเภทการรักษาสิว หรือรอยดำบนใบหน้า
4. คุณลักษณะ(Attribute) รายละเอียด ลักษณะ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้ารับบริการ (ในที่นี้หมายถึงนักศึกษาหญิง) รับรู้ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม
5. ผลลัพธ์ของการบริโภค(Consequence) ผลลัพธ์จากการเข้ารับบริการ (Benefits or Consequence หมายถึง คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภครับต่อมาจากการ รับรู้คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) เป็นผลที่อาจเกิดขึ้นทางตรง หรือเกิดขึ้นทางอ้อมก็ได้ (สุภรัตน์ วรุตตมะ, 2558; Costa, Dekker, and Jongen, 2004; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงาม

6. คุณค่า (Value) คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้เข้ารับบริการ ต้องการอย่างแท้จริง ในชีวิตจากการรับรู้ลักษณะ (Attribute) และคุณประโยชน์หรือผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Benefit or Consequence) เพื่อเป็นหนทางที่ทำให้มีชีวิตรุ่งดีขึ้น (ศุภรัตน์ วรรตตมะ, 2558; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012) ซึ่งเป็นคุณค่าส่วนบุคคล ไม่สามารถจับต้องได้



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการศึกษาลำดับขั้นของการรับรู้ และรวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Young & Feigin, 1975; Gutman, 1982) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้นคือ การรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผู้ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และนำไปสู่คุณค่า (Value) หรือเป้าหมายสูงสุดซึ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

รูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chains โดยทั่วไป มี 3 ชั้นประกอบด้วยกัน ซึ่งจะประกอบไปด้วย

Attribute -> Consequence -> Value

ซึ่งผู้วิจัยบางท่านมีการนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chains ในรูปแบบที่มีความละเอียด และมีความซับซ้อนมากขึ้น (ณัฐธิดา โชติวิทยพร, 2556) ทำให้สามารถจำแนกความแตกต่างได้อย่างละเอียดมากขึ้นตามไปด้วย โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 ชั้น ประกอบด้วยกัน ซึ่งจะประกอบไปด้วย

**Concrete attributes -> Abstract attributes -> Functional outcomes ->
Psychosocial outcomes -> Instrumental values -> Terminal values**

แต่เนื่องจากนักวิจัยส่วนใหญ่ที่มีความเห็นว่ารูปแบบที่มี 6 ขั้นตอนนั้นมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก และไม่เห็นถึงความจำเป็นในการนำมาปรับใช้กับธุรกิจ จึงได้มีการปรับรูปแบบให้เป็นรูปแบบมาตรฐานของ Means-End Chains โดยมีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ได้แก่

Attributes -> Functional consequences -> Psychosocial outcomes -> Values

คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical) (Valette-Florence & Rapacchi, 1991) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งลักษณะรูปร่างที่สามารถจับต้องได้ (Tangible features) หรือคุณลักษณะ (Characteristic) ของผลิตภัณฑ์ (Reynolds and Olson, 2001) ของสินค้าหรือบริการทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Botschen, 1999) ซึ่งจะถูกแปลผลไปเป็นผลลัพธ์ของการบริโภค Consequence ไม่ว่าจะเป็นทางด้านหน้าที่การทำงาน (Functional Consequences) หรือหน้าที่การใช้งาน (Psychosocial Outcomes) (Reynolds and Olson, 2001)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้รับต่อจาก Attribute ที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Colen & Hoekstra, 2001; Valette-Florence & Rapacchi, 1999) ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้า หรือการเข้ารับบริการนั้นๆ โดยสามารถแสดงออกมาได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ (Reynolds and Olson, 2001) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ด้านผลกระทบจากการใช้สินค้า หรือ บริการ (Functional Consequences) ซึ่งใน ส่วนมากจะเกิดขึ้นทันทีจาก Attribute สามารถสัมผัสได้ เป็นประสบการณ์ทางกายภาพ
2. ด้านผลกระทบทางด้านจิตวิทยาและสังคม (Psychological or Sociological Consequences) มีลักษณะเป็นนามธรรมมากกว่า มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก หรือ เกี่ยวกับสังคม ซึ่งมีผลมาจาก Functional Consequences คือเมื่อมีผลลัพธ์ของการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีสิ่งทีกระทบกับอารมณ์มากขึ้นตามไปด้วย เช่น ความรู้สึกหิว หรือแม้กระทั่งความภาคภูมิใจในตัวเอง การต้องการมีส่วนร่วมในสังคม

คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรม ทศนคติ เป้าหมาย ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล โดยจะเป็น

ลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งทำให้เห็นเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการได้ (Reynolds and Gutman, 1988)

สามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้า หรือการบริการ และผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจอย่างไรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจนเห็นไปถึงคุณค่าของผู้บริโภค

2.1.2 ระเบียบวิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means-end Chain Theory)

การถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) มีการเผยแพร่ครั้งแรกในปี ค.ศ 1960 โดยนักจิตวิทยาคลินิก (Hawley, 2009) และได้พัฒนาขึ้นโดย Dennis Hinkle ในการทำปริญญาโทในระดับปริญญาเอก ในปี ค.ศ. 1965 ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้เข้าใจคุณค่าหลักและความเชื่อของแต่ละบุคคล และต่อมา Bannister & Mair (1968) เป็นผู้นำกลวิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) มาใช้ในงานวิจัยของเขาซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเทคนิคการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

วิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) นั้นเหมาะกับการระบุความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎี Means-end chain Theory (Jooyeon and SooCheong, 2012; Kirchoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011) และนับได้ว่าเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งวิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อหาข้อมูลหาความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า(Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจ การถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) (Reynolds & Whitlark, 1995) จัดเป็นการทำการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลักษณะกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีลักษณะการสัมภาษณ์โดยคำถามที่ต้องการถามนั้นเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระโดยไม่มีคำตอบที่ถูกผิด แต่การถามคำถามจะมีโครงสร้างที่แน่นอน ถามอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อเป็นการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นจากผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความสัมพันธ์ (ศุภรัตน์ วรรณตมะ, 2558) เพื่อใช้ในการพัฒนาและทำความเข้าใจกับทางผู้บริโภคว่าผู้บริโภคได้มีการแปลงคุณลักษณะของสินค้าไปสู่สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเองตามรูปแบบทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) (Gutman, 1982; Reynold & Gutman, 1988)

วิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) มีการกำหนดรูปแบบให้เป็นในลักษณะการตั้งคำถามที่เป็นเรื่องราวเพื่อสืบค้นหาสิ่งที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การตั้งคำถามว่า “ทำไมสิ่ง เหล่านั้นถึงมีความสำคัญกับคุณ” ซึ่งคำถามนี้เป็นคำถามที่ทำให้ทราบความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายหลักของการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้ (Reynolds & Gutman, 1988; Costa, 2004) ซึ่งการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น นั้นจะแตกต่างจากงานวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นเป็นคำถามในเชิงโครงสร้าง ที่สามารถเปิดเผยความเป็นนามธรรมมากกว่า แต่ก็ทำให้สามารถระบุเหตุผลเบื้องหลังที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งนอกจากนั้นยังสามารถระบุผู้บริโภคให้บอกเหตุผลในการบริโภคจาก Attribute และประโยชน์จาก Functional consequence ได้อีกด้วย ในการสัมภาษณ์นั้นจะมีเทคนิคต่างๆที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเปิดเผยสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจได้ และก็ทำให้สามารถดึงสายความสัมพันธ์ของ Attribute, Consequence และ Value ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออกมาได้ด้วยเช่นกัน ในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นจะเริ่มจากการระบุสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการจำแนกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมก่อน ลำดับต่อไปนั้นจะต้องทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลื่อนลำดับขั้น ไปยังสิ่งที่เป็นนามธรรมมากขึ้น จากนั้นจะมีการทวนคำถามในลักษณะเดิมไปเรื่อยๆ จนกระทั่งสามารถดึงความสัมพันธ์ออกมาได้ ซึ่งผลลัพธ์เชิงคุณภาพจากโครงสร้างของการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นจะเป็นเชิงลึก และมุ่งเป็นประเด็นมากกว่า ซึ่งในโครงสร้างของการวิจัยเชิงคุณภาพอื่น ๆ นั้นจะเป็นในลักษณะที่กว้างกว่าการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Reynolds and Olson, 2001)

การเตรียมตัว และการสัมภาษณ์ด้วยวิธี Laddering interview (Reynold and Olson, 2001; Reynolds and Gutman, 1988; Wicker, 1985) มีดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ (Environment) สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ ต้องมีความสงบ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึก จากประสบการณ์ที่เคยได้ผ่านมา หรือมีการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ และไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกอึดอัด หรือรู้ว่าถูกบังคับหรือถูกคุกคาม ซึ่งสามารถทำได้โดยการอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจก่อน ว่าคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบมานั้น ไม่มีผิดหรือถูก เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบายใจกับการตอบคำถาม

2. ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ (Interview) (Reynold and Gutman, 1988) มีการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering Technique) ทั้งขึ้นและลงตามสายความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้เข้าร่วมงานวิจัย จะถูกถามคำถามเกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัติ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Consequence) และมีการสัมภาษณ์ไปอย่างต่อเนื่องจนได้คำตอบสุดท้ายโดยคำถามที่ใช้สอบถาม ซึ่งก็คือ คุณค่า (Value) ดังนั้นจะมีทั้งคำถามเชิงลบ เช่น สิ่งนี้ส่งผลเสียต่อคุณอย่างไร หรืออะไรที่ทำให้คุณไม่ชอบสิ่งนี้ เป็นต้น

และคำถามเชิงบวกในการสัมภาษณ์ เช่น คุณได้รับอะไรจากสิ่งนี้, สิ่งนี้สามารถช่วยอะไรคุณได้บ้าง หรือทำไมสิ่งนี้ถึงมีความสำคัญ นอกจากนี้ระหว่างการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจมีการติดขัดที่ระดับใดระดับหนึ่ง หรือไม่สามารถตอบคำถามเพื่อไปยังระดับที่สูงขึ้นได้ ดังนั้น หน้าที่ของผู้สัมภาษณ์คือ การทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถขึ้นไปตอบคำถามในขั้นต่อไปได้ และจดบันทึกผลอย่างละเอียด ที่ตรง และไม่ใช่เหตุผลส่วนตัวของตนเองแทรกเข้าไปแทนคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น การยกตัวอย่างให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟัง หรือพยายามกระตุ้นให้ได้ผลสัมภาษณ์ตามที่ใจผู้สัมภาษณ์ต้องการ เป็นต้น (Reynold and Olson, 2001)

3. Overcome blocking เทคนิคที่ใช้ในการสัมภาษณ์เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ติดขัด (Souza Leao and Mello, 2007 ; Reynold and Olson,2001 ; Reynold & Gutman, 1988) เพื่อหลีกเลี่ยงการอคติในการให้สัมภาษณ์ จึงจำเป็นต้องมีเทคนิคที่ใช้ในการสัมภาษณ์เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกอึดอัด หรือติดขัด ซึ่งวิธีการนี้สามารถนำมาใช้ได้มากกว่า 1 เทคนิคต่อการสัมภาษณ์หนึ่งขั้นความสัมพันธ์ เช่น ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจหลงลืม หรือมีการตอบที่เบี่ยงไปในประเด็นอื่น ผู้สัมภาษณ์นั้น สามารถเตือนถึงความจำว่าสถานการณ์ใดที่เป็นพื้นฐานของขั้นความสัมพันธ์ เช่น บอกรายละเอียดให้ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ เช่น ทำอะไร, กับใคร, ที่ไหน เป็นต้น หรือ หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถให้ Consequence ที่เป็นในด้านบวกได้ ผู้สัมภาษณ์อาจจะมีการถามเพิ่มว่า เกิดอะไรขึ้น เพื่อหาเหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกไม่ดีที่เป็นด้านลบ หรืออาจจะไม่ต้องการบางอย่างนั้น อีกทั้งผู้สัมภาษณ์ยังสามารถจำลอง หรือสวมบทบาทของบุคคลที่ 3 เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกติดขัด หรือมีท่าที่ไม่สบายใจที่จะตอบเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของตนเอง เช่น ผู้ถูกสัมภาษณ์มีการถูกถามว่า ผู้อื่นจะรู้สึกอย่างไรหากอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เป็นต้น และหากนำวิธีการต่างๆ ดังกล่าวนี้มาช่วยแล้วพบว่า ยังไม่สามารถผ่านจุดความรู้ติดขัดไปได้ ผู้สัมภาษณ์ควรหยุดการสัมภาษณ์ในขั้นนั้น และอาจกลับมาสัมภาษณ์ต่อให้ครบถ้วน ในภายหลัง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) และงานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามต่างๆ จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารับการทำศัลยกรรม ทำให้ได้ข้อมูลทั้งด้านในคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า(Value) ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงหมวดหมู่ของคุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
● ความชำนาญของแพทย์	บุศรา จิรเกษมสุข (2555); นรินทร ชมชื่น (2556); กนกวรรณ ทองรีน (2555); ชลธิชา คำประเทศ(2556)
● พนักงานมีความรู้	กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556); นรินทร ชมชื่น (2556); ทศนีย์ ชีวีวัฒน์, มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ, และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2556); ศิริมล วัคศรี (2556)
● พนักงานมีความสามารถ	กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556); นรินทร ชมชื่น (2556); ทศนีย์ ชีวีวัฒน์, มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ, และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2556); ศิริมล วัคศรี (2556)
● พนักงานสุภาพ	กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556); นรินทร ชมชื่น (2556); ทศนีย์ ชีวีวัฒน์, มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ, และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2556); ศิริมล วัคศรี (2556)
● Friendly staff	Jooyeon and SooCheong (2012)
● Convenient location	Jooyeon and SooCheong (2012)
● สถานที่กว้างขวาง	กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556); นรินทร ชมชื่น (2556); ทรงพร เสนากุล, และ สุทธาวรรณ จีรพันธุ์ (ม.ป.ป)
● เทคโนโลยี	บุศรา จิรเกษมสุข (2555); กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556); กนกวรรณ ทองรีน (2556); ชลธิชา คำประเทศ (2556); นรินทร ชมชื่น (2556)
● มีการโฆษณา	บุศรา จิรเกษมสุข (2555); นรินทร ชมชื่น (2556); ชลธิชา คำประเทศ (2556); ศิริมล วัคศรี (2556)
● ฟรีเซนต์อร์มีชื่อเสียง	บุศรา จิรเกษมสุข, (2555); นรินทร ชมชื่น (2556); ชลธิชา คำประเทศ (2556); ศิริมล วัคศรี (2556)
● การประชาสัมพันธ์	บุศรา จิรเกษมสุข (2555); นรินทร ชมชื่น (2556); ชลธิชา คำประเทศ (2556); ศิริมล วัคศรี (2556)
● ของแถม	บุศรา จิรเกษมสุข (2555); กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556)
● ส่วนลด	บุศรา จิรเกษมสุข (2555)

ตารางที่ 2.1 แสดงหมวดหมู่ของคุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> ● ราคา, Price 	บุศรา จิรเกษมสุข (2555); กนกวรรณ ทองรัตน์ (2556); ทศนีย์ ชีวีวัฒน์, มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ, และณัฐวุฒิ โรจน์นินรุตติกุล (2556); ทรงพร เสนากุล , และสุทธาวรรณ จีรพันธุ์ (ม.ป.ป.); กิ่งกาญจน์ ผิวเฟือก, และชนวรรณ มาลัยเลิศ (2555); Amatulli and guido (2010)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีใบรับรอง 	นรินทร์ ชมชื่น (2556); กนกวรรณ ทองรัตน์ (2556); กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556); ศิริมล วัดศรี (2556)
<ul style="list-style-type: none"> ● Quality 	Amatulli and guido (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ● ชื่อเสียง , Brand 	กนกวรรณ ทองรัตน์ (2556); Feng, Wang, Fu & Mu (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Performance 	Zeithaml (1988)

ตารางที่ 2.2 แสดงหมวดหมู่ของคุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> ● ได้ลองอะไรใหม่ๆ 	บุศรา จิรเกษมสุข (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีรสนิ่ม 	บุศรา จิรเกษมสุข (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ● น่าเชื่อถือ 	บุศรา จิรเกษมสุข (2555); กนกวรรณ ทองรัตน์ (2556)
<ul style="list-style-type: none"> ● ทันสมัย 	บุศรา จิรเกษมสุข (2555)
<ul style="list-style-type: none"> ● สะดวกสบาย, Convenience 	ชลธิชา คำประเทศ (2556); Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen (2005)
<ul style="list-style-type: none"> ● ประทับใจ 	สาทูล เชี่ยวพานิช (ม.ป.ป)
<ul style="list-style-type: none"> ● อบอุ่น 	ชลธิชา คำประเทศ (2556)
<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ยุ่งยาก 	นรินทร์ ชมชื่น (2556)
<ul style="list-style-type: none"> ● Well treated 	Jooyeon and SooCheong (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Save Time 	Subramony (2002)
<ul style="list-style-type: none"> ● Less worry 	Reynold and Olson (2001)
<ul style="list-style-type: none"> ● Pleasant experience 	Feng, Wang, Fu & Mu (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ● Feel good 	ณัฐธิดา โชติวิทย์พรม (2556)

ตารางที่ 2.2 แสดงหมวดหมู่ของคุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) (ต่อ)

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
● Improve Performance	Subramony (2002)
● Value for money	Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser(2011)

ตารางที่ 2.3 แสดงหมวดหมู่ของคุณค่า (Value)

หัวข้อ	ผู้ทำงานวิจัย
● คุ่มค่า	ทัศนีย์ ชีววิวัฒน์, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, และณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล (2556)
● ความไว้วางใจ	ศิริมล วัคศรี (2556)
● ความมั่นใจ	บุศรา จิรเกษมสุข (2555)
● Satisfaction	Subramony (2002)
● Happiness	Subramony (2002)
● Self fulfillment	Amatulli and Guido (2011)
● Self Image	ณัฐธิดา โชติวิทย์พรม (2556)
● Achieve Goal	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa & Gething, (2011)
● Well being	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething (2011); Grunert (2005)
● Emotional Security	Subramony (2002)
● Care for family	Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething (2011)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีความมุ่งเน้นศึกษาถึงคุณค่าของการใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม และศึกษาปัจจัยถึงด้านจิตวิทยาเบื้องหลังของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มนักศึกษาหญิง โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) ของผู้บริโภคร

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต หรือนักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผ่านการศัลยกรรมโดยการผ่าตัด และไม่ผ่าตัดจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความสวยงามทุกประเภท โดยไม่เน้นการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ประเภทการรักษาผิว หรือรอยด่างบนใบหน้า

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต หรือนักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผ่านการศัลยกรรม

โดยการผ่าตัด และไม่ผ่าตัดจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความสวยงามทุกประเภท โดยไม่เน้นการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ประเภทการรักษาผิว หรือรอยดำบนใบหน้า จำนวน 20 คน

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับนิสิตหรือนักศึกษาแพทยหญิง ที่ผ่านการศัลยกรรม จำนวน 20 คน ทั้งนี้จากทฤษฎี Means-end chains และเทคนิคในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ควรมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 20 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ความสัมพันธ์ (Ladder) อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละความสัมพันธ์นั้นจะมีลำดับขั้นโดยเฉลี่ยทั้งสิ้น 5 ขั้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง 20 ราย จึงสามารถให้คำตอบที่เป็นคุณลักษณะของสินค้า (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และคุณค่า (Values) อย่างน้อย 500 หน่วยคำตอบ (Data point) ซึ่งมีความเพียงพอที่จะใช้ในการอธิบายการตัดสินใจเชิงลึกของผู้บริโภค (Reynolds, Thomas J. and Olson, Jerry C, 2001)

3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม โดยศึกษาอ้างอิงทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาหญิง

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.4.1 วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ปกติแล้วจะต้องมีการจัดเตรียมเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ คือ มีความเงียบสงบเพียงพอ ไม่รู้สึกถูกกดดัน และรู้สึกผ่อนคลาย

เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงออกมาได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นยังทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดึงสิ่งที่อยู่ในใจจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอหรือสัมผัสเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างเต็มที่ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยมีการนำเสนอสถานที่ไว้ทั้งหมด 3 ที่ คือ

1. อาคารมิว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. ร้านกาแฟ True Coffee สาขาดิจิตอลเกตเวย์ สยามสแควร์
3. ให้ทางผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เลือกสถานที่เองตามความสมัครใจ

3.4.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

หลังจากที่ได้มีการเลือกสถานที่ตามความสมัครใจของผู้ถูกสัมภาษณ์แล้ว จากนั้นทางผู้วิจัยจะเริ่มตั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ หรือเกริ่นนำ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนว่า คำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบจะไม่มีถูกหรือผิด เป็นเพียงการแสดงถึงมุมมองความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่านั้น และขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มีการบันทึกเสียง เพื่อไม่ให้คำตอบตกหล่น หรือบิดเบือนไป จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. Warm-up questioning เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ รายได้ การศึกษา และการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านศีลธรรม ความรู้สึกต่อการทำศีลธรรม เหตุผลในการทำศีลธรรม หรือไปถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศีลธรรมเสริมความงาม

ตัวอย่างเช่น

“ท่านผ่านการศีลธรรมที่ส่วนใด”

“เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านต้องการทำศีลธรรมส่วนดังกล่าว”

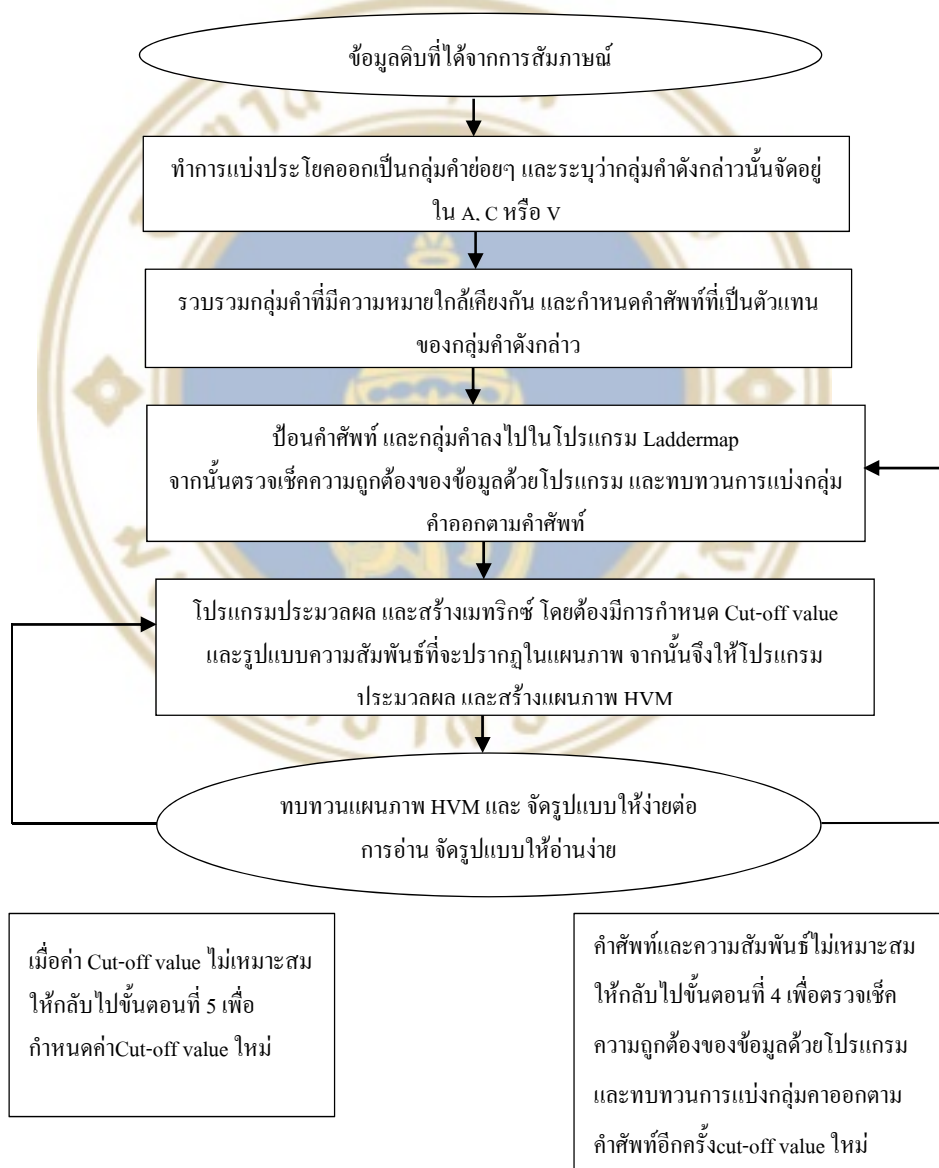
“ท่านเข้ารับบริการการทำศีลธรรมที่ไหน”

“ทำไมท่านถึงเลือกใช้บริการสถาบันศีลธรรมเสริมความงามดังกล่าว” เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์แบบวิธี Laddering interview โดยใช้ Laddering technique เป็นการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได หรือแบบลำดับขั้น ทั้งขึ้นหรือลงตามสาย ความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการของสถาบันศีลธรรมเสริมความงาม โดยผู้บริโภคนั้นจะถูกถามความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัตินี้ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการของสถาบันศีลธรรมเสริมความงาม (Consequence) และผู้สัมภาษณ์ จะสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนกระทั่งได้คำตอบสุดท้ายซึ่งก็คือ คุณค่า (Value) ของการตัดสินใจเข้ารับบริการ ของสถาบันศีลธรรมเสริมความงามของกลุ่มนักศึกษาหญิง โดยรูปแบบคำถามอยู่ในภาคผนวก ก

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาหญิงที่ผ่านการเข้ารับบริการจากสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงามแล้วนั้น ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่เป็นแบบขั้นบันได หรือแบบลำดับขึ้นมาแสดงผล ที่เรียกว่า Hierarchical Value Map หรือเรียกสั้นๆ ว่า (HVM) (Olson and Reynolds, 1983) ซึ่งแผนภาพ HVM จะแสดงความเชื่อมโยง และความถี่ระหว่างลำดับขั้น Attribute, Consequence และ Value โดยกระบวนการที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ HVM (Reynolds and Gutman, 1988) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กระบวนการที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ HVM

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) นิสิต หรือนักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ผ่านการคัดเลือกโดยการผ่าตัด และไม่ผ่าตัดจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อย่างละ 5 คน รวมเป็นจำนวน 20 คน โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิต หรือนักศึกษาที่ผ่านการใช้บริการสถาบันคัดสรรเสริมความงาม ซึ่งมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง ที่ผ่านการใช้บริการสถาบันคัดสรรเสริมความงาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
- ประเภทมหาวิทยาลัย	
รัฐบาล	5
รัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)	5
เอกชน	5
เอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)	5
- ชื่อมหาวิทยาลัย	
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง ที่ผ่านการใช้บริการ
สถาบันส่งเสริมความงาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1
มหาวิทยาลัยมหิดล	1
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	1
มหาวิทยาลัยรังสิต	1
มหาวิทยาลัยอัญญัสัมชัญ	3
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	5
มหาวิทยาลัยหอการค้า	1
-อายุ	
19 ปี	4
20 ปี	5
21 ปี	9
22 ปี	2
- รายได้ต่อเดือน	
6,000 บาท	3
8,000 บาท	4
10,000 บาท	4
12,000 บาท	2
15,000 บาท	2
20,000 บาท	4
30,000 บาท ขึ้นไป	1

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง

4.2.1 พฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง

ผู้วิจัยพบว่านิสิต หรือนักศึกษาหญิง มีการผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้งแบบ ผ่าตัด และไม่ผ่าตัด ซึ่งการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัด มีจำนวนทั้งหมด 18 คน ซึ่งผ่านการทำศัลยกรรม ส่วนเดียว จำนวน 16 คน และผ่านการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดมากกว่า 1 ส่วน จำนวน 2 คน ในส่วน การทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดมีจำนวนทั้งหมด 13 คน โดยที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงบางคนผ่านการทำ ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดเพียงส่วนเดียว จำนวน 10 คน และมีการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดมากกว่า 1 ส่วน มีจำนวน 3 คน

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังพบว่านิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่ผ่านการทำศัลยกรรม ทั้ง 2 ประเภท คือทั้งการศัลยกรรมแบบผ่าตัด และไม่ผ่าตัด จำนวน 11 คน อีกด้วย

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของนิสิต หรือนักศึกษาหญิงในการศัลยกรรมแบบ ผ่าตัด

พฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัด	จำนวน (คน)
เสริมจมูก	17
ทำตา 2 ชั้น	4
เสริมหน้าอก	1

ตารางที่ 4.3 แสดงพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของนิสิต หรือนักศึกษาหญิงในการศัลยกรรมแบบ ไม่ผ่าตัด

พฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	จำนวน (คน)
โบท็อกซ์หน้า	8
เมโสแฟตหน้า	2
ลิตหน้า	1
ฟิลเลอร์หน้า	1
ดูดไขมันใต้ตา	1

4.2.2 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ของ นิสิต หรือนักศึกษาหญิง

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งนิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่ผ่านการศัลยกรรมแบบผ่าตัด และ ไม่ผ่าตัดนั้นมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน(คน)
เพื่อน	15
พ่อแม่	3
ตัวเอง	2

4.2.3 การหาข้อมูลก่อนการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง

ผู้วิจัยพบว่านิสิต หรือนักศึกษาหญิงมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการค้นหาวิธีผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สอบถาม จากผู้เคยมีประสบการณ์ และสอบถามจากสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามโดยตรง ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง

1. คุณลักษณะ (Attribute)จากการสัมภาษณ์พบว่ามี 18 คุณลักษณะ (Attribute) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงให้ความสำคัญ โดยคุณลักษณะที่กล่าวถึงและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความ เชื่อวชาญของหมอ รองลงมา คือ ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม และชื่อเสียงของหมอ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงการเดินทางสะดวก การบริการที่ดีของพนักงาน สถานที่สะอาด เทคโนโลยี ที่ทันสมัย อีกทั้งราคาที่สมเหตุสมผล และบรรยากาศในสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามก็เป็นสิ่งที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงให้ความสำคัญอีกด้วย ซึ่งจะได้ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนครั้งในการตอบ
ความเชี่ยวชาญของหมอ	25
ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม	15
ชื่อเสียงของหมอ	10
เดินทางสะดวก	10
ราคาสมเหตุสมผล	7
พนักงานบริการดี	6
บรรยากาศในสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม	5
สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามได้มาตรฐาน	5
เทคโนโลยีทันสมัย	3
พนักงานพูดจาดี	4
สถานที่สะอาด	2
ราคาถูก	2
ใกล้บ้าน	2
สถานที่สวย	1
วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1
Promotion	1
มีการรับประกัน	1
พนักงานบริการรวดเร็ว	1

2. ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) จากการสัมภาษณ์พบว่า มี 14 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงให้ความสำคัญ โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมผลลัพธ์ และจัดกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งผลลัพธ์ของการบริโภค ที่กล่าวถึงมากที่สุดคือ ไม่น่ากลัว รongลงมา คือ ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น และรู้สึกดี (Feel good) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์อื่นๆ ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงให้ความสำคัญ เช่น ความสบายใจ ความน่าเชื่อถือ คุ่มค่า อีกทั้งยังสะดวก และประหยัด/ไม่ฟุ่มเฟือย เป็นต้น ซึ่งจะได้ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงได้รับจากการใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	จำนวนครั้งในการตอบ
ไม่น่ากลัว	20
ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	15
รู้สึกดี (Feel good)	11
ความสบายใจ	7
ความน่าเชื่อถือ	9
แก้ไขจุดบกพร่องได้	7
คุ้มค่า	6
สะดวก	5
ประหยัด/ไม่ฟุ่มเฟือย	4
ประทับใจ	3
ไม่เสียเวลา	3
ไม่เหนื่อยเดินทาง	2
ไม่อายใคร	2
มีกำลังใจ	1

3. คุณค่า (Value) จากการสัมภาษณ์พบว่ามี 8 คุณค่า (Value) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงได้รับจากการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมผลลัพธ์ และเมื่อนำมาจับกลุ่มของคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ทำให้ทราบถึงรายละเอียดคุณค่าส่วนบุคคล ซึ่งคุณค่าของการได้รับจากการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ที่กล่าวถึงมากที่สุดคือ ปลอดภัย รองลงมา คือ มั่นใจ และเติมเต็ม ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีในส่วนคุณค่าอื่นๆ ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงได้รับ คือ รู้สึกพอใจ มีความสุข และ Time management เป็นต้นไป ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงคุณค่า (Value) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิง ได้รับจากการใช้บริการสถาบันศัลยกรรม เสริมความงาม

คุณค่า (Value)	จำนวนครั้งในการตอบ
ปลอดภัย	23
มั่นใจ	22
เติมเต็ม	18
รู้สึกพอใจ	16
มีความสุข	11
Time management	9
ครบครัน	2
รู้สึกสำคัญ	1

4.4 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง

โดยผู้วิจัยมีการแบ่งนิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งพบว่าจากการสัมภาษณ์นิสิต หรือนักศึกษาหญิง มีข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามที่มีความสำคัญ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะ (Attribute) ความแตกต่างของคุณลักษณะ (Attribute) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ โดยสามารถสรุปข้อมูลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะ (Attribute) ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม

รัฐบาล	รัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)	เอกชน	เอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)
1. ความเชี่ยวชาญของหมอ	1. ชื่อเสียงของหมอ	1. ความเชี่ยวชาญของหมอ	1. ความเชี่ยวชาญของหมอ
2. ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม	2. ความเชี่ยวชาญของหมอ	2. ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม	2. ชื่อเสียงของหมอ, เดินทางสะดวก
3. ราคาสมเหตุสมผล	3. ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม, พนักงานบริการดี	3. บรรยากาศในสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม	3. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามได้มาตรฐาน, พนักงานบริการดี

2. ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ความแตกต่างของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มได้รับจากการใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม โดยสามารถสรุปข้อมูลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มได้รับจากการใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม

รัฐบาล	รัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)	เอกชน	เอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)
1. ไม่น่ากลัว	1. ไม่น่ากลัว	1. ทำให้สวยงาม/ ดีขึ้น	1. ไม่น่ากลัว
2. ทำให้สวยงาม/ ดีขึ้น, แก้ไขจุดบกพร่องได้	2. ทำให้สวยงาม/ ดีขึ้น, สะดวก, รู้สึกดี, ความน่าเชื่อถือ	2. ไม่น่ากลัว	2. ทำให้สวยงาม / ดีขึ้น, สะดวก
3. น่าเชื่อถือ, รู้สึกดี, ประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย	3. สบายใจ, ประหยัด/ไม่ฟุ่มเฟือย	3. น่าเชื่อถือ, รู้สึกดี, สะดวก	3. สบายใจ, แก้ไขจุดบกพร่องได้

3. คุณค่า (Value) ความแตกต่างของคุณค่า (Value) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มได้รับจากการใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม โดยสามารถสรุปข้อมูลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่า (Value) ที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มได้รับจากการใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม

รัฐบาล	รัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)	เอกชน	เอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)
1. มั่นใจ	1. เต็มเต็ม	1. มั่นใจ	1. ปลอดภัย
2. ปลอดภัย	2. ปลอดภัย, มั่นใจ	2. ปลอดภัย, พอใจ	2. มีความสุข
3. เต็มเต็ม	3. มีความสุข	3. เต็มเต็ม	3. มั่นใจ

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า

นิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีการกล่าวถึงคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีความสำคัญในการในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในเรื่องของความเชี่ยวชาญของหมอ ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม รวมไปถึงราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คือ ไม่น่ากลัว ทำให้สวยงาม/ดีขึ้น แก้ไขจุดบกพร่องได้ มีความน่าเชื่อถือ และประหยัด/ไม่ฟุ่มเฟือย สุดท้ายจะนำไปสู่คุณค่า (Value) คือ ความมั่นใจ ปลอดภัย และเต็มเต็มทางด้านจิตใจ

นิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มีการกล่าวถึงคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีความสำคัญในการในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในเรื่องของ ชื่อเสียงของหมอ ความเชี่ยวชาญของหมอ และสุดท้ายคือชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม และพนักงานบริการดี ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คือ ส่งผลให้ไม่น่ากลัว ทำให้สวยงาม/ดีขึ้น สะดวก รู้สึกดี มีความน่าเชื่อถือ ความสบายใจ และประหยัด/ไม่ฟุ่มเฟือย สุดท้ายจะนำไปสู่คุณค่า (Value) อันดับแรกคือเต็มเต็มทางด้านจิตใจ ความปลอดภัย ความมั่นใจ และมีความสุข เป็นต้น

นิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน มีการกล่าวถึงคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีความสำคัญในการในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในเรื่องของความเชี่ยวชาญของหมอ ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม และบรรยากาศในสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คือ การทำให้สวยงาม/ดีขึ้น ไม่น่ากลัว น่าเชื่อถือ รู้สึกดี และสะดวก สุดท้ายจะนำไปสู่คุณค่า (Value) คือ ความมั่นใจ ปลอดภัย พอใจ และเต็มเต็ม

และนิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มีการกล่าวถึงคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีความสำคัญในการในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในเรื่องของชื่อเสียงของหมอ การเดินทางสะดวก สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามต้องได้

มาตรฐาน และพนักงานบริการดี ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คือ ไม่น่ากลัว นอกจากนี้ คือ ไม่น่ากลัว ทำให้สวยงาม/ดีขึ้น สะดวก สบายใจ และสามารถแก้ไขจุดบกพร่องได้ สุดท้ายจะนำไปสู่คุณค่า (Value) คือ ปลอดภัย มีความสุข และเพิ่มความมั่นใจ เป็นต้น

4.5 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง โดยแบ่งตามประเภทการศัลยกรรม

ผู้วิจัยสามารถแบ่งนิสิต หรือนักศึกษาหญิง ตามประเภทการศัลยกรรมได้เป็น 2 แบบ คือ การทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบผ่าตัด และไม่ผ่าตัด โดยจากการสัมภาษณ์พบว่านิสิต หรือนักศึกษาหญิงทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งผ่าตัด และไม่ผ่าตัด มีคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามคล้ายคลึงกัน โดยที่การทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบผ่าตัด จะให้ความสำคัญคุณลักษณะ (Attribute) คือ ความเชี่ยวชาญของหมอ ชื่อเสียงของหมอ และชื่อเสียงสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ตามลำดับ ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คือ ไม่น่ากลัว ปลอดภัย และทำให้สวยงาม/ดีขึ้น สุดท้ายจะนำไปสู่คุณค่า (Value) คือ ปลอดภัย มั่นใจ และเติมเต็ม

การทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดจะให้ความสำคัญในคุณลักษณะ (Attribute) คือ ความเชี่ยวชาญของหมอ ราคาสมเหตุสมผล และสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามต้องได้มาตรฐาน ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ทำให้สวยงาม/ดีขึ้น สะดวก และสามารถแก้ไขจุดบกพร่องได้ สุดท้ายจะนำไปสู่คุณค่า (Value) คือ ความมั่นใจ ปลอดภัย และมีความสุข

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง” รวมทั้งข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป โดยจากที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 ซึ่งมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม นอกจากนั้นทางผู้วิจัยมีการแบ่งนิสิต หรือนักศึกษาหญิง ออกเป็น 4 กลุ่ม เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) พบว่าแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนใหญ่มากคล้ายคลึงเป็นส่วนมาก จึงขอสรุปผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง

นิสิต หรือนักศึกษาหญิง มีการผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้งแบบผ่าตัด และไม่ผ่าตัด โดยที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงบางคนมีการทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบผ่าตัดมากกว่า 1 ส่วน เช่น ผ่านการทำศัลยกรรมทั้งเสริมจมูก และเสริมหน้าอก และในส่วนการทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัด พบว่านักศึกษาบางคนมีการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดมากกว่า 1 ชนิด เช่น ผ่านการทำโบท็อกซ์หน้า และดูดไขมันใต้ตา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิต หรือนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ผ่านการทำศัลยกรรมทั้งแบบผ่าตัด และไม่ผ่าตัด โดยการศัลยกรรมแบบผ่าตัดที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงนิยมทำมากที่สุดคือ เสริมจมูก และการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดที่นิสิต หรือนักศึกษาหญิงนิยมทำมากที่สุด คือ การทำโบท็อกซ์หน้า

โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นิสิต หรือนักศึกษาหญิงเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม คือ เพื่อน เนื่องจากนิสิต หรือนักศึกษาใช้เวลาส่วนมากอยู่กับกลุ่มเพื่อน ทำให้เมื่อ

เวลาจะตัดสินใจจะทำอะไร เพื่อย่อมเป็นคนแรกๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งเพื่อยังเป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นตัวอย่างในการต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งส่งผลทำให้ตัดสินใจ หรือนักศึกษาหญิง ต้องการทำศัลยกรรมมากขึ้น โดยที่อันดับ 2 คือ พ่อแม่ และตนเอง ตามลำดับ และก่อนที่จะเข้าใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงาม นิสิต หรือนักศึกษาหญิง มีการค้นหาหาข้อมูลก่อนก่อนตัดสินใจทำ ซึ่งการค้นหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การค้นหาหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาหาข้อมูล ทั้งประวัติของหมอ ทำศัลยกรรม รวมไปถึงขั้นตอนในการทำศัลยกรรม และรูปทรงก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรม เนื่องจากเป็นวิธีการค้นหาที่สะดวก และสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบได้อย่างหลากหลาย และได้ข้อมูลค่อนข้างน่าเชื่อถือ อีกทั้ง การสอบถามจากผู้เคยมีประสบการณ์ก็เป็นอีกวิธีที่ได้รับความนิยมรองจาก การค้นหาหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะ นิสิต หรือนักศึกษาหญิงเชื่อว่า ผู้เคยมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมย่อมมีคำแนะนำที่ดีต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ การสอบถามจากสถานศัลยกรรมเสริมความงามโดยตรงก็ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ นิสิต หรือนักศึกษาหญิงให้ความสนใจอีกด้วย

5.1.2 สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงามของ นิสิต หรือนักศึกษาหญิง

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของสถานศัลยกรรมเสริมความงามที่ พบว่าคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณสมบัติของสถานศัลยกรรมเสริมความงาม หรือนิสิต นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ความเชี่ยวชาญของหมอ โดยที่ นิสิต นักศึกษาหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องใบประกอบวิชาชีพ หรือรางวัลการันตีต่างๆที่ผ่านมา รวมไปถึงผลงาน หรือเคสที่ประสบความสำเร็จของหมอ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานศัลยกรรมเสริมความงาม โดยที่ นิสิต นักศึกษาหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งสถานศัลยกรรมเสริมความงามต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังรวมถึงต้องเป็นสถานศัลยกรรมเสริมความงามที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น สามารถค้นหาได้ในอินเทอร์เน็ตหรือมีคนรู้จักเป็นส่วนมาก และที่สำคัญรองลงมา คือ ชื่อเสียงของหมอ โดยที่สถานศัลยกรรมเสริมความงามต้องมีคุณหมอมือดีมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก ที่สามารถค้นหาชื่อผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือตามหน้าเพจรีวิว อีกทั้งยังสามารถรู้จักได้ตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หรือตามป้ายประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการรู้จักผ่านการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น โดยคุณสมบัติดังกล่าวนี้ จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่สำคัญ คือนิสิต นักศึกษาหญิง จะรู้สึกว่ามันคุ้มค่า และกล้าที่จะเข้ามาใช้บริการที่สถานศัลยกรรมเสริมความงาม อีกทั้งมีความมั่นใจว่า หมอหรือสถานศัลยกรรมเสริมความงามที่เข้าไปใช้จะสามารถทำให้ตนเองสวยขึ้น หรือดีขึ้นได้หลังจากการทำศัลยกรรม และอีก

สิ่งหนึ่งของผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ ความรู้สึกที่ดีหลังจากการเข้าไปใช้ เนื่องจากสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมีคุณลักษณะที่สำคัญที่นิสิต นักศึกษาหญิงต้องการ ทำให้เกิดความสบายใจในการเข้าไปใช้บริการ ซึ่งทั้งคุณลักษณะของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม และผลลัพธ์ที่ได้จากสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม สุดท้ายจะนำไปสู่คุณค่า (Value) ที่บรรลุเป้าหมายของนิสิต นักศึกษาหญิง คือ ความปลอดภัย ซึ่งทำให้นิสิต นักศึกษาหญิง กล้าที่จะเข้าไปใช้บริการ โดยไม่ต้องกลัวอันตราย หรือสิ่งที่จะส่งผลต่อชีวิต อีกทั้ง ยังรู้ถึงคุณค่าในความมั่นใจที่ได้รับว่าในการเข้าใช้บริการการทำศัลยกรรมว่าหลังจากผ่านการทำศัลยกรรมแล้วนั้น จะสามารถทำให้ตนเองสวยและดูดีขึ้นได้ นอกจากนี้คุณค่าที่สำคัญที่นิสิต นักศึกษาหญิงบรรลุคือ การเติมเต็ม ซึ่งนิสิต นักศึกษาหญิงจะรู้สึกถึงความเติมเต็มในจิตใจหลังจากการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม

5.1.3 สรุปข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามของนิสิต หรือนักศึกษาหญิง

ผู้วิจัยมีการแบ่งนิสิต หรือนักศึกษาหญิง เพื่อศึกษาความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม นิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในแต่ละกลุ่มมีความคล้ายคลึง โดยที่ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) พบว่านิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน คือ ความเชี่ยวชาญของหมอ ชื่อเสียงของหมอ รวมไปถึง ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม แต่จะมีจุดที่น่าสนใจคือ นิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัย และเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้นมา คือ ต้องการการบริการที่ดี เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกให้แกตนเอง นอกจากนี้ นิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล ยังให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศในสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า บรรยากาศในสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าไปใช้บริการสถาบันเสริมความ ซึ่งบรรยากาศในสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามต้องมีความไม่เหมือนโรงพยาบาลจนเกินไป และไม่ตกแต่งไปในทางแฟชั่นจนเกินไป ต้องการบรรยากาศที่ดูเรียบๆ ปลอดภัย และไม่น่ากลัว หรือหม่นหมอง โดยที่ในส่วนผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) แบ่งนิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความไม่น่ากลัว สามารถ

ทำให้ตนเองสววยขึ้น และดีขึ้น อีกทั้งรู้สึกดี และสบาย ได้ ซึ่งในทุกกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน และสุดท้ายคือคุณค่า (Value) ในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม คือทุกกลุ่มได้รับคุณค่า คือเพิ่มมั่นใจ ปลอดภัย และเติมเต็ม ซึ่งมีในส่วนของนิสิต หรือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยและเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ให้ความสำคัญ ที่ได้รับคุณค่าในด้านของ การมีความสุขเพิ่มเข้ามา ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ความสุขในที่นี้ จะรวมในส่วนของความสุขที่เกิดจากการบริการที่ได้รับ และความสุขหลังจากการทำศัลยกรรมเมื่อพบว่าตนเองดูดีขึ้น สววยขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้เกิดข้อเสนอแนะและข้อแนะนำต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจในการที่จะเปิดธุรกิจสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคต ซึ่งประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ มีดังต่อไปนี้

5.2.1.1 ด้านคุณลักษณะ

1. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามควรให้ความสำคัญในเรื่องความเชี่ยวชาญของหมอเป็นอันดับแรก โดยควรมีการให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอตัวอย่างผลงานที่ผ่านมาของหมอ รวมไปถึงเคสสำคัญๆที่น่าสนใจ หรือรางวัลที่เคยได้รับ เพื่อทำให้นิสิต หรือนักศึกษาหญิงมีความมั่นใจ และเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น

2. ควรมีพนักงานที่คอยดูแล และควบคุมชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ

3. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามควรมีการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ทำศัลยกรรม เช่น ควรมีรูปหรือมีโปรแกรมเปรียบเทียบ ก่อนทำ และหลังทำศัลยกรรมเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน และสร้างความมั่นใจแก่นิสิต หรือนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

5.2.1.2 ด้านช่องทางในการโฆษณา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญไปในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันนิสิต หรือนักศึกษาหญิงนิยมเข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูล รีวิวต่างๆ และหาต้นแบบในการทำศัลยกรรม ผ่านหน้าเว็บไซต์มากที่สุด

5.2.1.3 ด้านสถานที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความ ควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น เป็นทำเลที่รถไฟฟ้าเข้าถึง นอกจากนี้ ด้านความปลอดภัยก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามตั้งอยู่ในบริเวณทำเลที่ดูมีอันตราย จะส่งผลให้นิสิตหรือนักศึกษาหญิงเกิดความกลัว และไม่กล้าที่เข้าไปใช้บริการ

5.2.1.4 ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมผลกับสินค้าและบริการ ไม่ตั้งราคาที่สูงเกินความจำเป็นเนื่องจากนิสิต หรือนักศึกษาหญิง ส่วนใหญ่ยังไม่มียาได้เป็นของตัวเอง และยังคงใช้เงินของผู้ปกครองในการทำศัลยกรรม ดังนั้นราคาที่สมเหตุสมผลจึงมีผลต่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติม

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อการนำไปใช้ในการศึกษาหรือพัฒนาหัวข้อในการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่านิสิต หรือนักศึกษาหญิงมีความสนใจในการทำศัลยกรรม และให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้นในอดีต ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเจาะจงนิสิต หรือนักศึกษาหญิงแต่ละชั้นปี เพื่อทำให้ได้สิ่งที่ทำให้นิสิต หรือนักศึกษาหญิงตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามละเอียด และประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนิสิต หรือนักศึกษาหญิงเพื่อค้นหาสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยควรเพิ่มเป็นนิสิต หรือนักศึกษาชาย เนื่องจากในปัจจุบันนิสิต หรือนักศึกษาเพศชายหันมาให้ความสนใจดูแลตัวเอง และสนใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น หากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม จะทำให้ได้ข้อมูลที่กว้าง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- กัญญารัตน์ เหล่าประเสริฐศรี. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามใน จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559, จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no1
- กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก, และชนวรรณ มาลัยเลิศ (2555). *พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. จุฬนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ชลธิชา คำประเทศ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของคนวัยทำงานในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 56, 14-24.
- ณัฐธิดา โชติวิทย์พร (2557). *การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา*. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ทรงพร เสนากุล , และสุทธาวรรณ จีรพันธุ์ (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการมหาวิทยาลัหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนีย์ ชิววิวัฒน์, มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ, และณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล. (ม.ป.ป.). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, ม.ป.ป., ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- รัชชนก สุขแสง (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมเสริมความงาม*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นรินทร์ ชมชื่น (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นลพรรณ เล่าหินณรงค์. (2558). การศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีความสนใจใช้บริการศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บุศรา จิระเกษมสุข (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2555). เจาะกลเม็ดเด็ดฝารุทกิจศัลยกรรม. สัมมนาการตลาดเชิงอภิปรายครั้งที่ 10. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริมล วัคศรี. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 56, 835-850.
- ศุภรัตน์ วรุตตมะ (2558). การใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจในคุณค่าของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2555). ความนิยมทำศัลยกรรมของคนไทย ทำให้เกิดคลินิกเถื่อน เกือบเมือง. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2559, จาก <http://women.mthai.com/women-variety/178782.html>.
- อลิสา อินทเสณี. (2559). ศัลยกรรมความงาม ความสวย 30,000 ล้านบาทที่ไม่เคย “หยุดนิ่ง”. *Marketee*, 59, 86-87.
- Botschen, G., Thelen, E.M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation an application to service. *European Journal Marketing*, 33(1-2), 38-58.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cesare Amatulli and Gianluigi Guido. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in Italian market, *Journal of fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136.
- Chi-Shun Lian and Cheng-Wen Lee. (2010). The application of codesign in new bra product innovation, *International Journal of Clothing Science and Technology*, 22(2/3), 211-227.
- Coolen, H., and Hoekstra, J., (2001). Values as Determinants of Preferences for Housing Attributes. *Journal of Housing and Built Environment* 16, 285-306
- Deepak Prem Subramony. (2002). Why users choose particular web sites over others: introducing A “means-end” approach to human-computer interaction, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 144-161.
- Feng Jianying, Wang Xia and Fu Zetian and Mu Weisong. (2012). Assessment of consumers’ perception and cognition toward table grape consumption in China. *British Food Journal*, 116(4), 611-628.
- Florence de Ferran and Klaus G. Grunert (2005). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18, 218–229.
- Gutman, Jonathan. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process. *Journal of Marketing*, 46, 2:60-72.
- Huszk and Polereczki. (2005). Analysis of the consumption frequency of dairy products in Hungary. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Jooyeon Ha and SooCheong (Shawn) Jang (2012). Attributes, consequences, and consumer values, a means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 384-409.
- Julietta. (2557). เกาหลีแชมป์ คัลยกรรม มากที่สุดในโลก ไทย อันดับ 1 ในอาเซียน. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2559, จาก <http://women.mthai.com/women-variety/178782.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Katariina Roininen, Anne Arvola, and Liisa Lahteenmaki (2005). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17, 20–30.
- Michael Bitzios, Iain Fraser, Janet Haddock-Fraser. (2011). Functional ingredients and food choice: Result from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment. *Food Policy*, 36, 715-725.
- Now26. (2558). 'เทรนศัลยกรรม' ปี 58 ยังคงมาแรง. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2559 19 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.now26.tv/view/41231>
- Reynolds, T.J., & Whitlark, D. (1995, July/August). Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*, 35, 9-16.
- Reynolds, Thomas J. and Olson, Jerry C. (2001), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to marketing and advertising strategy* (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates)
- Souza Leão, André Luiz M. and Mello, Sérgio C. Benício (2007). The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper, *Brazilian Administration Review*, 4(1), 1-20.
- Stephanie Kirchhoff, Heather Smyth, Jessica Sanderson, Yasmina Sultanbawa, and Katrina Gething. (2011). Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach. *British Food Journal*, 113(8), 1031-1044.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspondence Analysis. *Journal of Advertising Research*, 31, 30-45
- Valrie A. Zeithaml. (1988, July). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal Marketing*, 52, 2-22.
- Xiao Tong, Jana M. Hawley, (2009) "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262 – 271.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Young, Shirley and Barbara Feigin (1975, July). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation, *Journal of Marketing*, 39, 72-74.





ภาคผนวก ก

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่า จะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัว ของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง

ผู้วิจัย:

ชื่อนักวิจัยหลัก (ภาษาไทย) นางสาวประติภา สุมาลย์
สถานที่ทำงาน และที่อยู่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต
กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 087-334-0989, แฟกซ์ 02-206-2000
Email: s.pratipa@gmail.com

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ(Attribute) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัย (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (ภาคภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)

ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ

1. ทำให้ได้ความรู้และความเข้าใจในทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย
2. ทำให้ได้ความรู้และความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รู้สึกถึงความมีคุณค่าของสถาบันสัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ.....

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี (ตอบแบบสอบถาม/ สัมภาษณ์ระดับลึก/สนทนากลุ่ม ฯลฯ) .สัมภาษณ์ระดับลึก

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ

1. เคยมีการวิจัยทำนองเดียวกับโครงร่างที่เสนอนี้มาก่อนหรือไม่ และเคยเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างไร ขอให้ระบุ รายละเอียดและ โอกาสที่เกิดบ่อยมากน้อยเพียงใดตามที่เคยมีรายงานแจ้ง

สำหรับในประเทศไทยได้เคยมีการจัดทำโครงการวิจัย ในเรื่อง การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ซึ่งจากการวิจัยมีวิธีการสัมภาษณ์คล้ายกับเรื่องวิจัยที่นักวิจัยได้ทำ ซึ่งการวิจัยในครั้งนั้นไม่พบว่ามีปัญหา หรืออาการไม่พึงประสงค์ใดๆ ระหว่างการวิจัย และจากเอกสารทางวิชาการ และเอกสารอ้างอิง พบว่ามีการดำเนินการวิจัยในลักษณะนี้หลายครั้ง และยังไม่พบรายงานเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์อันก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่อย่างใด

2. มาตรการป้องกันและแก้ไขที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ในโครงการนี้

หากผู้เข้าร่วมวิจัย รู้สึกไม่สบายใจหรือติดขัดในขณะที่ทำให้สัมภาษณ์ สามารถยุติการให้สัมภาษณ์ได้ทันทีโดยไม่มีข้อแม้ใด

3. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการแก้ไข หรือศึกษาเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย
นางสาวประติกา สุมาลย์ นักวิจัยหลัก

4. ชื่อผู้รับผิดชอบหรือแพทย์ และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย

นางสาวประติกา สุมาลย์ โทร. 087 334 0989

5. กรณีเป็นการวิจัยทางคลินิก ผู้วิจัยมีวิธีการแจ้งแพทย์เจ้าของไข้ หรือ แพทย์อื่นที่ต้องมาให้การรักษาผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าบุคคลผู้นั้นอยู่ในระหว่างดำเนินการวิจัยได้ด้วยวิธีใด (โปรดระบุ)

- งานวิจัยนี้ ไม่ใช่การวิจัยทางคลินิก

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการเรียนหรือหน้าที่การงาน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจหรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัยตามที่อยู่ที่ให้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: 400 บาท

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพหลโยธิน ซอย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ลงชื่อ.....ผู้วิจัย

(.....)

วันที่.....

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปีอาศัยอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้ โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ ผู้ให้ข้อมูล/ ผู้แทน โดยชอบธรรม

(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง”

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-สกุล.....อายุ.....
- 1.2 มหาวิทยาลัย.....สาขา.....
- หลักสูตร.....ชั้นปี.....
- 1.3 รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน).....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม

- 2.1 ท่านเคยผ่านการศัลยกรรมมาแล้วเป็นจำนวนกี่ครั้ง และเคยผ่านการศัลยกรรมส่วนใดบ้าง
.....
- 2.2 บุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม
.....
- 2.3 ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถาบันเสริมความงามอย่างไร
.....

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการการดึงคุณลักษณะของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

- 3.1 ท่านรู้จักสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ร้านใดบ้าง
.....
- 3.2 ท่านมีการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม ร้านใดบ้าง
.....
- 3.3 สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านชอบอะไรในร้าน มากที่สุด
.....

3.4. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามที่ท่านเข้าใช้บริการมีลักษณะที่โดดเด่นอย่างไร ที่ทำให้ท่าน
ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

3.4.1.....

3.4.2.....

3.4.3.....

3.4.4.....

3.5 ลักษณะในข้อ 3.4.1 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.4.2 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.4.3 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.4.4 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.6 ตามความคิดเห็นของ ท่านต้องการที่จะเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามที่มีลักษณะใด
และเหตุใดท่านจึงต้องการแบบนั้นนั้น (แบบที่ท่านกล่าวมานั้นจะช่วยท่าน หรือให้ประโยชน์อะไร
กับท่านได้บ้าง)

3.6.1.....

3.6.2.....

3.6.3.....

3.6.4.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
ประติกา สุมาลย์

ภาคผนวก ค

การแยกกลุ่มคำศัพท์

การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence, Value จากบทสัมภาษณ์นิสิต หรือนักศึกษาเพศหญิงที่ผ่านการสัมภาษณ์โดยการผ่าตัด และไม่ผ่าตัดจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน

1. นางสาวอารียา บุรณรัชน์ อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
01	01	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	ดูจากเคสต่างๆ ของหมอที่เคยทำมา เพราะทำให้รู้สึกว่าจะไม่เป็นอันตราย ทั้งร่างกายและชีวิต รู้สึกตัวเองจะปลอดภัย แล้วหมอดูต้องแก้ไขส่วนที่เราไม่ชอบได้ ถ้าแก้ไขได้เราก็มีความสุข
01	02	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	แก้ไขจุด บกพร่องได้	มีความสุข	ดูจากเคสต่างๆของหมอที่เคยทำมา เพราะทำให้รู้สึกว่าจะไม่เป็นอันตรายทั้งร่างกายและชีวิต รู้สึกตัวเองจะปลอดภัย แล้วหมอดูต้องแก้ไขส่วนที่เราไม่ชอบได้ ถ้าแก้ไขได้เราก็มีความสุข
01	04	พนักงาน บริการดี	รู้สึกดี	เต็มเต็ม	พนักงานบริการดี อำนวยความสะดวก เต็มที่ มันทำให้รู้สึกว่าเขาใส่ใจ เรารู้สึกดี พอใจ
01	05	ราคาถูก	ประหยัด/ไม่ ฟุ่มเฟือย	เต็มเต็ม	ราคาก็สำคัญเพราะว่า ไม่รู้ว่าจะเสียเงินเยอะเกินความจำเป็นทำไม ราคาถูกก็ทำให้เรารู้สึกดี สบายกระเป๋า

2. นางสาว โสทรีย์ พิกุลเงิน อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
02	01	ชื่อเสียงของสถาบัน ศัลยกรรม เสริมความงาม	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	ดูจากรีวิวสถาบันศัลยกรรม เสริมความงามในอินเทอร์เน็ต คนรีวิวว่าดีเยอะก็คิดว่า ไม่น่าที่จะน่ากลัว ดูแล้วก็ปลอดภัย ไม่อันตราย
02	02	ชื่อเสียงของหมอ	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	มั่นใจ	หมอมือชื่อเสียง คนไปทำหะดาราไปทำหะอะ ก็รู้สึกว่ มั่นใจได้ว่าผลออกมาจะต้องสามารถทำให้เราสวยได้ แก่ใจจุดที่เราไม่มั่นใจออกได้
02	03	ชื่อเสียงของหมอ	แก้ไขจุดบกพร่องได้	มั่นใจ	หมอมือชื่อเสียง คนไปทำหะดาราไปทำหะอะ ก็รู้สึกว่ มั่นใจได้ว่าผลออกมาจะต้องสามารถทำให้เราสวยได้ แก่ใจจุดที่เราไม่มั่นใจออกได้
02	05	ใกล้บ้าน	ไม่อายุใคร	เต็มเต็ม	เรื่องการเดินทางสำคัญ ถ้าใกล้บ้านตอนเดินทางกลับ มันจะมีผ้าปิดแผล ถ้าเดินทางระยะใกล้ก็ไม่ต้องเจอคนเยอะอายุ ถ้ากลับบ้านได้เร็วก็จะดีมาก

3. นางสาวชญาณี เพ็ญเพียร อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
03	01	ความเชี่ยวชาญของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	หมอเชี่ยวชาญ และหมอกที่เก่งๆ จะรู้สึกที่เราปลอดภัย ไม่ต้องกลัวว่าจะออกมาแล้วไม่ดี และปลอดภัยอีกด้วย
03	02	ชื่อเสียงของสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงาม	ทำให้สวยขึ้น/ดีขึ้น	เติมเต็ม	สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมี คนพูดถึงเยอะ มีคนทำเยอะ ทำให้ รู้สึกว่า ถ้าไปทำแล้วต้องช่วยให้ดีขึ้นแน่ๆ พอทำแล้วออกมาดีก็รู้สึก ว่าพอใจ รู้สึกดีมาก
03	03	บรรยากาศในสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงาม	รู้สึกดี	รู้สึกพอใจ	การตกแต่ง บรรยากาศไม่เหมือนโรงพยาบาลเกินไป บรรยากาศดู ไม่น่ากลัว มันทำให้รู้สึกดี สบายใจ พอใจมากขึ้น
03	04	เดินทางสะดวก	ไม่เสียเวลา	Time management	มีรถไฟฟ้าเข้าถึง เพราะรู้สึกที่ว่าถ้าเดินทางลำบากมากก็เสียเวลาเดินทาง เพราะรถเดี๋ยวนี้ติดมาก จะได้อาเวลาที่เหลือไปทำอย่างอื่นได้

4. นางสาวชนิกานต์ อัสวมิ่งขวัญ อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
04	01	ความเชี่ยวชาญของหมอ	ไม่นานแล้ว	ปลอดภัย	คิดว่าถ้าเลือกทำกับหมอที่เก่งแล้วจะปลอดภัย ไม่ต้องกลัวว่าจะมีอันตรายกับเรา แล้วก็สามารถทำในส่วนที่เราอยากให้เราปรับได้ ถ้าทำออกมาแล้วดีก็ดี มีความสุข
04	02	ความเชี่ยวชาญของหมอ	แก้ไขจุดบกพร่องได้	มีความสุข	คิดว่าถ้าเลือกทำกับหมอที่เก่งแล้วจะปลอดภัย ไม่ต้องกลัวว่าจะมีอันตรายกับเรา แล้วก็สามารถทำในส่วนที่เราอยากให้เราปรับได้ ถ้าทำออกมาแล้วดีก็ดี มีความสุข
04	03	เดินทางสะดวก	สะดวก	Time management	ตั้งอยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวก มีรถไฟฟ้า หรือมีจุดสังเกตได้ง่าย เพราะถ้าการเดินทางสะดวกทำให้เรารู้สึกว่าไปง่าย ง่าย เวลาที่ไม่ต้องชื้ออะไร เอาไปทำอย่างอื่นได้
04	04	ราคาสมเหตุสมผล	คุ้มค่า	เต็มเต็ม	ราคาสมเหตุสมผล ไม่ถูกไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับราคาวัตถุดิบก็โอเค คุ้มค่า ทำให้รู้สึกพอใจ
04	05	สถานที่สะอาด	สบายใจ	ปลอดภัย	ไม่ชอบสถาบันที่สัณฐานกรรมเสริมความงามที่สกปรก ไม่สะอาด เพราะมันเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าสะอาดจะทำให้รู้สึกสบายใจ ไม่น่าคิดเชื่อปลอดภัย

5. นางสาวอภิญญา พุทธนะพิทักษ์ อายุ 20 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
05	01	ความเชี่ยวชาญของหมอ	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	มั่นใจ	หมอผ่านเคสเยอะ เพื่อนบอกว่าหมอเก่ง เราก็สามารถมั่นใจว่าต้องทำให้เราสวยขึ้นได้แน่ๆ
05	02	ชื่อเสียงของหมอ	ความน่าเชื่อถือ	มั่นใจ	เพื่อนแนะนำหลายคนว่าหมอก่อนนี้ดีเลยรู้สึกที่น่าเชื่อถือ ก็มั่นใจว่าจะออกมาดี
05	03	ชื่อเสียงของสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงาม	ไม่น่ากลัว	มั่นใจ	มีการลงหนังสือ มีคนรีวิวสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงาม ดูแล้วรู้สึกว่ามั่นใจว่าถ้ามาทำมันจะไม่น่ากลัว ทำแล้วออกมาดี เพราะถ้าไม่ดี น่าจะมีคนโปสบอก
05	04	ราคาสมเหตุสมผล	ประหยัด/ไม่ฟุ่มเฟือย	เต็มเต็ม	ราคาต้องไม่แพงเกินไป เพราะคิดว่าราคาวัตถุดิบประมาณนี้ถ้าแพงเกินไปมันไม่สมเหตุสมผล ฟุ่มเฟือยโดยใช่เหตุ ที่เลือกทำราคานี้ก็รู้สึกดี เป็นไปตามที่คิด

6. นางสาวชนิตา วุฒิเลิศเฉชา อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
06	01	ชื่อเสียงของสถาบัน ศัลยกรรม เสริมความงาม	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	มีคนรีวิวเยอะๆ หรือโฆษณาตามสื่อแล้วมีคนรู้จัก ก็ารู้สึกว่าสนใจ เพราะดูไม่หลอกรเราปลอดภัยแน่นอน
06	02	ชื่อเสียงของหมอ	แก้ไข จุดบกพร่องได้	มั่นใจ	หมอต้องเป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะจากคนรู้จัก เพื่อน หรือในอินเทอร์เน็ต เพราะคิดว่าถ้าหมอที่มีชื่อเสียง ต้องเคยผ่านประสบการณ์มาเยอะ ทำให้มั่นใจว่าเขาจะช่วยเราแก้ไขส่วนที่ไม่ชอบได้
06	03	ราคา สมเหตุสมผล	ประหยัด/ไม่ ฟุ่มเฟือย	รู้สึกพอใจ	ราคาต้องไม่ถูกหรือแพงเกินไป สมเหตุสมผล เพราะถ้าราคาแพงแต่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ก็เสียเงิน รู้สึกฟุ่มเฟือย ถ้าได้ราคาที่โอเคก็รู้สึกดี พอใจไม่ต้องเสียเงินเยอะ
06	04	ความเชี่ยวชาญ ของหมอ	แก้ไข จุดบกพร่อง ได้	เติมเต็ม	หมอต้องมีประสบการณ์ มีความรู้ด้านนั้นเฉพาะ ถึงจะคิดว่าสามารถแก้ปัญหาให้เราได้จริงๆ เพราะเมื่อแก้ปัญหาที่เราทำได้ ก็ทำให้เรารู้สึกกล้าออกสังคมมากขึ้น
06	05	เดินทางสะดวก	ไม่เสียเวลา	Time management	ต้องสะดวกต่อการเดินทาง เพราะไม่ชอบรถติด รู้สึกเสียเวลามากกับการเดินทาง เพราะเราสามารถเอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้อีก

7. นางสาวนิชา จิรวชิรประภากุล อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
07	01	ความเชื่อขวัญของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	หมอต้องเก่ง มีใบรับรอง เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องศัลยกรรมเป็นเรื่องสำคัญ ความปลอดภัยต้องมาก่อน ไม่อยากเสี่ยงเป็นอันตราย
07	02	เดินทางสะดวก	สะดวก	Time management	ต้องการที่สะดวกในการเดินทาง ไม่ว่าจะ เป็นรถไฟฟ้า หรือขับรถไปเอง เพราะรู้สึกว่า มันสะดวก ถ้าเดินทางลำบากก็ไม่อยากไป เสียเวลา เพราะเป็นคนต้องทำอะไรหลายอย่าง
07	03	บรรยากาศในสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงาม	รู้สึกดี	รู้สึกพอใจ	บรรยากาศต้องไม่ดูน่ากลัว มีดๆ ขอบที่ดูอบอุ่น สว่าง เวลาเรากำลังจะไปทำศัลยกรรมรู้สึกว่ามีคนต้อนรับอยู่แล้ว ถ้าบรรยากาศดี ก็ช่วยทำให้รู้สึกดีขึ้น ชอบ
07	04	ชื่อเสียงของหมอ	ความน่าเชื่อถือ	มั่นใจ	หมอต้องผ่านการรีวิวก่อน เพราะถ้าไม่รู้จักเลยดูไม่น่าเชื่อถือ ถ้ามีคนรู้จักก็เพิ่มความน่าเชื่อถือ เราก็มั่นใจมากขึ้น
07	05	พนักงานบริการดี	ประทับใจ	รู้สึกพอใจ	ชอบที่พนักงานใส่ใจในการบริการอย่างดี รู้สึกว่าประทับใจ ชอบอยากกลับไปทำอีก

8.นางสาวภัททิรา วนาการณ์ อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
08	01	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	ไม่น่ากลัว	มั่นใจ	หมอเก่ง มีความเชี่ยวชาญ ผ่านเคสมา หลากหลาย รู้สึกว่ามีประสบการณ์ น่าจะทำออกมาดี มั่นใจได้ว่าเป็น สามารถแก้ไขส่วนที่เราไม่สบายใจให้ ได้ แล้วก็ไม้อันตรายแน่นอน
08	02	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	แก้ไข จุดบกพร่องได้	เติมเต็ม	หมอเก่ง มีความเชี่ยวชาญ ผ่านเคสมา หลากหลาย รู้สึกว่ามีประสบการณ์ น่าจะทำออกมาดี มั่นใจได้ว่าเป็น สามารถแก้ไขส่วนที่เราไม่สบายใจให้ ได้ แล้วก็ไม้อันตรายแน่นอน
08	03	ชื่อเสียง ของหมอ	ทำให้สวยงาม / ดีขึ้น	มีความสุข	ชอบอ่านรีวิว คุณหมอนี่มีคนรีวิว เยอะๆ รู้สึกว่าน่าจะไป ทำออกมาแล้วดี ถ้าผลออกมาดีตัวเองก็สบายใจ
08	04	พนักงาน บริการดี	รู้สึกดี	รู้สึกพอใจ	ชอบการบริการของพนักงาน เพราะเรา จ่ายเงินก็แพง ทำให้คาดหวังว่าจะ ได้รับการดูแลที่ดี ถ้าได้รับการดูแลดีก็ จะรู้สึกพอใจมากกว่าเดิม

9. นางสาวปณณช กาญจนพิชิตดำรง อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
09	01	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	เติมเต็ม	หมอต้องเก่ง เชี่ยวชาญ เพราะถ้าหมอมี ฝีมือที่ดีก็คิดว่าจะทำออกมาได้ดี ก็ชอบ พอใจ
09	02	ชื่อเสียง ของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	ถ้าหมอมีชื่อเสียงที่ดี ดูแล้วน่าเชื่อถือ ก็ มั่นใจได้ว่าถ้าทำแล้วจะไม่มีปัญหา ภายหลัง ไม่ต้องกลัว ปลอดภัย
09	03	ชื่อเสียง ของหมอ	ความน่าเชื่อถือ	มั่นใจ	ถ้าหมอมีชื่อเสียงที่ดี ดูแล้วน่าเชื่อถือ ก็ มั่นใจได้ว่าถ้าทำแล้วจะไม่มีปัญหา ภายหลัง ไม่ต้องกลัว ปลอดภัย
09	04	สถานที่ สะอาด	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	สถาบันเสริมความงามต้องสะอาด ถ้า สกปรกจะรู้สึกรู้ว่าน่ากลัว กลัวเชื้อโรค ไม่น่าปลอดภัย
09	05	สถาบัน ศัลยกรรม เสริมความ งามได้ มาตรฐาน	ความสบายใจ	มี ความสุข	สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามต้องมี การจดทะเบียน มีใบรับรองไม่เถื่อน เพราะการที่การรับรองทำให้รู้สึกสบาย ใจ ไม่ต้องระแวง

10. นางสาวพิมพ์ชนก น้อยคง อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยมหิดล หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
10	01	ชื่อเสียงของสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงาม	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	มั่นใจ	ต้องเป็นสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามที่มีการพูดถึง หรือมีคนแนะนำเยอะๆ ก็คิดว่ามั่นใจ ได้ว่าทำออกมาแล้วต้องสวย
10	02	ชื่อเสียงของหมอ	ไม่น่ากลัว	มั่นใจ	หมอมที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง หรือมีคนรู้จักพูดให้ฟังเยอะ จะรู้สึกที่เราสามารถมั่นใจได้ว่าทำแล้วจะดี ไม่น่ากลัว
10	03	วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	ความสบายใจ	ปลอดภัย	ซิลิโคนต้องมีคุณภาพ ต้องเป็นของแท้ เพราะถ้าวัตถุดิบมีคุณภาพ คนทำก็สบายใจ เพราะรู้สึกว่าจะสวย และไม่มีอันตรายตามหลัง
10	04	Promotion	ประหยัด/ไม่ฟุ่มเฟือย	เต็มเต็ม	การทำโปรโมชั่น คิดว่าก็น่าสนใจ ก็ดี เพราะไม่ต้องเสียเงินเยอะ ก็เซฟเงินในกระเป๋า
10	05	เดินทางสะดวก	สะดวก	Time management	การเดินทางต้องอยู่ในโซนที่เดินทางได้สะดวก เพราะถ้าเดินทางลำบาก รถติดมาก รู้สึกว่าเสียเวลา

11. นางสาวปานิสา วีระวุฒิ อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
11	01	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	หมอต้องเก่ง มีประสบการณ์ เพราะ หมอเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าเก่ง ก็คิดว่าทำ ออกมาได้สวย ไม่ต้องกลัวอันตราย รู้สึกว่าจะต้องปลอดภัย
11	02	เดินทาง สะดวก	สะดวก	Time management	ต้องหาง่าย เดินทางสะดวก ไม่ต้อง ลำบากมาก เน้นสะดวก จะได้มีเวลาไป ทำอย่างอื่นได้
11	03	บรรยากาศ ในสถาบัน ศัลยกรรม เสริมความ งาม	รู้สึกดี	รู้สึกพอใจ	ชอบบรรยากาศที่ไม่มีดี ปลอดภัย โปร่ง น่าน่ากลัว หรือบางทีก็กลัว หรือการ ตกแต่งเหมือนโรงพยาบาลมากเกินไป เพราะรู้สึกว่าบรรยากาศช่วยให้ ความรู้สึกดีขึ้น สบายใจ ไม่ต้องเกร็ง
11	04	บรรยากาศ ในสถาบัน ศัลยกรรม เสริมความ งาม	ความสบายใจ	รู้สึกพอใจ	ชอบบรรยากาศที่ไม่มีดี ปลอดภัย โปร่ง น่าน่ากลัว หรือบางทีก็กลัว หรือการ ตกแต่งเหมือนโรงพยาบาลมากเกินไป เพราะรู้สึกว่าบรรยากาศช่วยให้ ความรู้สึกดีขึ้น สบายใจ ไม่ต้องเกร็ง
11	05	เทคโนโลยี ทันสมัย	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	มั่นใจ	การมีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา ที่ แตกต่างจากที่อื่นทำให้สามารถมั่นใจ ว่าเครื่องมือใหม่ๆจะทำให้เราสวย และ ดีขึ้นได้

12. นางสาวสลิสา มโนวงศ์กุล อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยหอการค้า หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
12	01	ความเชี่ยวชาญของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	ต้องมีริวิว หรือเพื่อนบอกว่าหมอเก่ง เพราะถ้าหมอเก่ง ก็จะแน่ใจว่าหมอสามารถช่วยเราได้ และทำออกมาได้ดี ถ้าออกมาดีเราก็คือใจ มีความสุข
12	02	ความเชี่ยวชาญของหมอ	แก้ไขจุดบก ร่องได้	มีความสุข	ต้องมีริวิว หรือเพื่อนบอกว่าหมอเก่ง เพราะถ้าหมอเก่ง ก็จะแน่ใจว่าหมอสามารถช่วยเราได้ และทำออกมาได้ดี ถ้าออกมาดีเราก็คือใจ มีความสุข
12	03	ชื่อเสียงของสถาบัน ศัลยกรรมเสริมความงาม	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	เต็มเต็ม	สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมีชื่อเสียงในวงกว้าง ก็ทำให้รู้สึกว่าจะต้องทำให้เราสวยขึ้นได้แน่ๆ ก็ดี
12	04	เดินทางสะดวก	ไม่เหนื่อยเดินทาง	Time management	ต้องตั้งในบริเวณที่เดินทางได้ ถ้าไกลมาก ก็ไม่โอเค เหนื่อยกับการเดินทาง เสียเวลา
12	05	พนักงานพุดจาดี	รู้สึกดี	รู้สึกพอใจ	ชอบที่พนักงานพุดจาดี พุดเพราะ ได้ยินแล้วก็รู้สึกดี ดีกว่าพนักงานที่พุดจาไม่ดี รู้สึกว่าการทำศัลยกรรมเราก็คือเสียเงินไปทำ ไม่ได้ไปทำฟรีๆ

13. นางสาวนันทิชา งามเลิศวิทยากุล อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรังสิต หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
13	01	ความเชี่ยวชาญของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	หมอต้องผ่านเคสเยอะๆ เคสหลุดน้อยก็ไม่น่ากลัว ดูน่าเชื่อถือ มั่นใจว่าจะออกมาดี และไม่เป็นอันตรายภายหลัง
13	02	ความเชี่ยวชาญของหมอ	ความน่าเชื่อถือ	มั่นใจ	หมอต้องผ่านเคสเยอะๆ เคสหลุดน้อยก็ไม่น่ากลัว ดูน่าเชื่อถือ มั่นใจว่าจะออกมาดี และไม่เป็นอันตรายภายหลัง
13	03	ราคาสมเหตุสมผล	คุ้มค่า	รู้สึกพอใจ	ราคาต้องสมเหตุสมผล ถ้าแพงเกินไปก็รู้สึกไม่คุ้ม ถ้าได้ราคาดีคุ้มค่าที่ดี พอใจ
13	04	พนักงานบริการดี	รู้สึกดี	รู้สึกพอใจ	ชอบพนักงานที่ดูแลดี บริการดี เพราะทำให้เรารู้สึกดี พอใจ
13	05	บรรยากาศในสถาบัน สิ่งแวดล้อมเสริม ความงาม	ความสบายใจ	รู้สึกพอใจ	บรรยากาศต้องไม่น่ากลัว ไม่น่ากลัว เพราะถ้าแก่จะรู้ว่าไม่สบายใจ ถ้าบรรยากาศโดยรวมดีก็รู้สึกโอเค พอใจ

14. นางสาววรรณ ทองไทย อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
14	01	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	มั่นใจ	หมอต้องเก่ง เชี่ยวชาญ มือเบา เพราะ คิดว่าถ้าหมอเก่ง รู้สึกมั่นใจว่า ทำ ออกมาแล้วต้องสวย ต้องดี สามารถ ช่วยเราแก้ไขสิ่งที่ไม่ดีได้ ก็ทำให้เรา มีความสุข
14	02	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	แก้ไขจุด บกพร่องได้	มีความสุข	หมอต้องเก่ง เชี่ยวชาญ มือเบา เพราะ คิดว่าถ้าหมอเก่ง รู้สึกมั่นใจว่า ทำ ออกมาแล้วต้องสวย ต้องดี สามารถ ช่วยเราแก้ไขสิ่งที่ไม่ดีได้ ก็ทำให้เรา มีความสุข
14	03	ชื่อเสียงของ สถาบัน ศัลยกรรม เสริมความงาม	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	มีความสุข	มีการรีวิว หรือคนรู้จักเยอะ คนเคย ทำเยอะ ก็คิดว่าทำออกมาแล้วต้อง สวย แล้วก็มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่า จะทำออกมาดี ปลอดภัย ก็ไม่ต้อง กังวล แสบปี
14	04	ชื่อเสียงของ สถาบัน ศัลยกรรม เสริมความงาม	ความ น่าเชื่อถือ	มั่นใจ	มีการรีวิว หรือคนรู้จักเยอะ คนเคย ทำเยอะ ก็คิดว่าทำออกมาแล้วต้อง สวย แล้วก็มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่า จะทำออกมาดี ปลอดภัย ก็ไม่ต้อง กังวล แสบปี
14	05	ชื่อเสียงของ สถาบัน ศัลยกรรม เสริมความงาม	สบายใจ	ปลอดภัย	มีการรีวิว หรือคนรู้จักเยอะ คนเคย ทำเยอะ ก็คิดว่าทำออกมาแล้วต้อง สวย แล้วก็มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่า จะทำออกมาดี ปลอดภัย ก็ไม่ต้อง กังวล แสบปี
14	07	พนักงาน พุดจาดี	ประทับใจ	เติมเต็ม	การบริการพนักงานต้องพุดจาดี พุด เพราะ รู้สึกว่าถ้าพนักงานพุดเพราะ ทำให้เรารู้สึกดีขึ้น

15. นางสาวพวิดา รัตนเนตร อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรภาษาไทย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
15	01	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	ทำให้สวยขึ้น/ ดีขึ้น	มั่นใจ	หมอต้องมีคนบอกว่าเก่ง เกสหลุดน้อย ทำออกมาแล้วสวย เพราะก็จะสามารถ มั่นใจได้ว่าเราทำแล้วออกมาจะดี สวย แก้ไขจุดที่เราไม่ชอบ ได้ ก็ดี รู้สึกดี มั่นใจมากขึ้น
15	02	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	แก้ไข จุดบกพร่อง ได้	มั่นใจ	หมอต้องมีคนบอกว่าเก่ง เกสหลุดน้อย ทำออกมาแล้วสวย เพราะก็จะสามารถ มั่นใจได้ว่าเราทำแล้วออกมาจะดี สวย แก้ไขจุดที่เราไม่ชอบ ได้ ก็ดี รู้สึกดี มั่นใจมากขึ้น
15	03	ชื่อเสียงของ สถาบัน ศัลยกรรม เสริมความ งาม	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	ถ้าคนรีวิวเยอะๆ คนบอกเยอะๆ ก็จะ รู้สึกว่าจะไม่ต้องกังวลว่าจะไม่ดี ไม่น่ากลัว เข้าไปทำน่าจะปลอดภัย
15	04	เทคโนโลยี ทันสมัย	ความ น่าเชื่อถือ	ปลอดภัย	มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ไม่เจ็บ หรือทำ ให้การรักษามีประสิทธิภาพมากขึ้น รู้สึก เชื่อว่าถ้าเราเข้าไปทำจะปลอดภัย
15	05	พนักงาน พูดจาดี	รู้สึกดี	เต็มเต็ม	อยากให้การบริการดี โดยเฉพาะการ พูดจาสำคัญ เพราะถ้าพนักงานพูดจาดี เราก็รู้สึกดี แอปปี ไม่ต้องหงุดหงิด อารมณ์เสีย
15	06	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่า	เต็มเต็ม	ของดีไม่จำเป็นต้องแพง คิดว่าราคาต้อง สมเหตุสมผล ไม่รู้สึกว่าต้องจ่ายเงินแบบ ฟุ่มเฟือย คุ้มค่า ก็รู้สึกดีที่ได้เก็บเงินไว้ใช้

16. นางสาวณิชานันท์ สุริยารังสรรค์ อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
16	01	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	สำคัญคือหมอ ต้องมือเบา เก่ง เพราะถ้า มือเบาก็ต้องไม่กลัว รู้สึกถึงความ ปลอดภัยถ้าหมอเก่ง
16	02	ชื่อเสียงของ สถาบัน ศัลยกรรมเสริม ความงาม	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	มั่นใจ	นอกจากหมอเก่งสถาบันศัลยกรรมเสริม ความงามก็ต้องเป็นที่ที่มีคนสนิทรู้จัก หรือมีรีวิวว่าดี เพราะจะเป็นการเพิ่ม ความมั่นใจว่าทำออกมาแล้วจะดี
16	03	เดินทาง สะดวก	สะดวก	Time management	Location ของสถาบันศัลยกรรมเสริม ความงามต้อง เดินทางสะดวก รู้สึกถ้า อยู่ไกลแล้วเดินทางลำบากอีกจะรู้สึก เสียเวลา
16	04	มีการ รับประกัน	ความ น่าเชื่อถือ	ปลอดภัย	มีการรับประกันว่าทำออกมาแล้วจะไม่ เน่า ถ้ามีการรับประกันจะรู้สึกว่า น่าเชื่อถือ เราจะปลอดภัย
16	05	ราคา สมเหตุสมผล	คุ้มค่า	ครบครัน	ราคาต้องกลางๆ ไม่แพงจนเกินไป เพราะคิดว่าถ้าเสียเงินเยอะไปก็ไม่โอเค ไม่คุ้ม เพราะต้องขอเงินคุณแม่ไปทำ

17. นางสาวภัททิรา มะคงสุข อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
17	01	ความเชื่อชาญของหมอ	แก้ไขจุดบกพร่องได้	มีความสุข	สำคัญที่สุดคือหมอ ต้องดี เก่ง ชำนาญ เพราะคิดว่าถ้าหมอเก่ง จะมั่นใจได้ว่าต้องช่วยเราแก้ไขจุดไม่ดี ให้ออกมาดีได้ ถ้าออกมาดีเราก็แฮปปี้ มั่นใจมากขึ้น
17	04	ความเชื่อชาญของหมอ	แก้ไขจุดบกพร่องได้	มั่นใจ	สำคัญที่สุดคือหมอ ต้องดี เก่ง ชำนาญ เพราะคิดว่าถ้าหมอเก่ง จะมั่นใจได้ว่าต้องช่วยเราแก้ไขจุดไม่ดี ให้ออกมาดีได้ ถ้าออกมาดีเราก็แฮปปี้ มั่นใจมากขึ้น
17	02	ชื่อเสียงของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	หมอต้องมีคนรีวิวว่าเคยทำแล้วดี เป็นที่รู้จักในวงการศัลยกรรม เพราะถ้าหมอมือชื่อเสียงก็จะรู้สึกว่าจะปลอดภัย ไม่ต้องกลัวเป็นอันตราย
17	03	เทคโนโลยีทันสมัย	ทำให้สวยขึ้น / ดีขึ้น	มีความสุข	มีเครื่องที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะคิดว่าถ้ามีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยก็ทำให้การศัลยกรรมออกมาดี ถ้าผลออกมาดีเราก็มีความสุข
17	05	สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามได้มาตรฐาน	ความสบายใจ	มั่นใจ	มีใบรับรองต่างๆ เพื่อรับรองว่าสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามได้มาตรฐานยิ่งเพื่อความสบายใจของเราเอง ทำให้มั่นใจที่จะทำมากขึ้น

18. นางสาวเมทินี มุกตอนันต์ อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
18	01	ความเชี่ยวชาญของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	ต้องมีการบอกจากรีวิว่าหมอเก่ง มีความสามารถ คิดว่าถ้าหมอเก่ง ไม่ต้องกลัวอันตราย ปลอดภัยแน่นอน
18	02	พนักงานบริการดี	มีกำลังใจ	รู้สึกพอใจ	ชอบที่พนักงานบริการดี รู้สึกว่าการที่เราจะเข้าไปทำศัลยกรรมก็เครียดอยู่แล้ว ถ้าพนักงานบริการดี เราก็มีกำลังใจ รู้สึกพอใจ
18	03	ใกล้บ้าน	ไม่อายุใคร	เติมเต็ม	ชอบที่ใกล้บ้านเพราะ หลังจากทำออกมา ไม่ต้องเจอคนเยอะ อายุ ถ้าถึงบ้านเร็วก็จะดีมาก
18	04	พนักงานบริการรวดเร็ว	รู้สึกดี	รู้สึกพอใจ	พนักงานต้องบริการรวดเร็ว ไม่ช้า ไม่อวยการอะไรนานๆ ถ้าบริการเร็วก็ดีพอใจ
18	05	สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามได้มาตรฐาน	ความสบายใจ	ปลอดภัย	สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามต้องมีใบ Certificate รับรองว่าได้มาตรฐาน ถ้ามีจะรู้สึกสบายใจ ปลอดภัยหายห่วง

19. นางสาวณชลนิกา สังข์งาม อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
19	01	ความเชี่ยวชาญของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	หมอต้องเก่ง เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาหลายปี ซึ่งจะรู้สึกว่หมอเชี่ยวชาญสามารถทำให้เราไม่ต้องกลัว ปลอดภัย
19	02	ชื่อเสียงของสถาบัน ศัลยกรรม เสริมความงาม	ทำให้สวยงาม/ดีขึ้น	มีความสุข	มีเพื่อนบอก มีคนรวิวเยอะๆ ตามเพจต่างๆทำให้รู้สึกว่หมอจะทำให้เราสวยได้แน่นอน ก็ดีเราก็มีความสุข
19	03	พนักงานบริการดี	ความสบายใจ	รู้สึกพอใจ	ชอบการบริการของพนักงาน รู้สึกว่การที่พนักงานดี ก็เป็นตัวช่วยทำให้เราสบายใจมากขึ้น ดีมาก
19	04	สถานที่สวย	รู้สึกดี	เต็มเต็ม	การตกแต่งก็สำคัญ ความสวยงาม เห็นแล้วก็ช่วยทำให้รู้สึกดี โลงขึ้นเยอะ
19	05	เดินทางสะดวก	ไม่เสียเวลา	Time management	หาง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะทำให้เดินทางสะดวก เพราะถ้าหลงนานๆรู้สึกว่เสียเวลาโดยใช่เหตุ

20. นางสาวรัตติยากร สาลีพลิน อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
20	01	ความ เชี่ยวชาญ ของหมอ	ไม่น่ากลัว	ปลอดภัย	หมอผ่านเคสเยอะ เคสหลุน้อย รู้สึกว่า ถ้าเราไปทำก็คงจะไม่น่ากลัว ไม่นอันตราย ถึงชีวิต
20	02	ชื่อเสียงของ สถาบัน ศัลยกรรม เสริมความงาม	ทำให้สวยขึ้น/ ดีขึ้น	มีความสุข	คนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมต้องมีรีวิว ในหน้าเว็บไซต์ ทำให้คิดว่าออกมาต้องดี แน่นอน สวย ก็มีมีความสุข
20	03	เดินทาง สะดวก	ไม่เหนื่อย เดินทาง	เติมเต็ม	การเดินทางต้องไม่ทำให้เราเหนื่อย จนเกินไปเพราะ ต้องสะดวกเพราะคิดว่า ถ้าเดินสะดวกก็ไม่ต้องเครียด ก็ดี ชอบ
20	04	ราคาถูก	คุ้มค่า	ครบครัน	เน้นราคาที่ถูก แต่ต้องถูกแบบวัดดูดิบ โอเค เพราะรู้สึกว่ามีค่า เพราะยังไม่มี รายได้ ขอเงินพอกับแม่มาทำ
20	05	สถาบัน ศัลยกรรม เสริมความงาม ได้มาตรฐาน	แก้ไขจุด บกพร่องได้	เติมเต็ม	ต้องมีการรับรองที่แน่นอน ถึงจะเชื่อว่า จะสามารถทำศัลยกรรมแก้ไขจุดที่เราไม่ ชอบได้
20	06	พนักงาน บริการดี	ประทับใจ	รู้สึกสำคัญ	พนักงานมีการเข้ามาถาม เข้ามาแนะนำ บริการดี ชอบ ประทับใจ รู้สึกว่าเรา ไม่ใช่แค่ลูกค้า แต่เป็นคนสำคัญ