

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	รูปแบบการสื่อสารในเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของการทำศัลยกรรมที่ผ่าตัดบนใบหน้าและหัตถการที่ไม่ผ่าตัดบนใบหน้า
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจิตินันท์ จันทร์ดี
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของการทำศัลยกรรมที่ผ่าตัดบนใบหน้าและการทำหัตถการที่ไม่ผ่าตัดบนใบหน้า

โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีผู้สัมภาษณ์ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามในการทำศัลยกรรมผ่าตัดบนใบหน้าและหัตถการที่ไม่ผ่าตัดบนใบหน้า จำนวน 19 ราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าจากแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การรับรู้อิทธิพลของสังคมที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการรับรู้ปัญหาของใบหน้าได้ด้วยตนเอง ตามลำดับ **ขั้นตอนการพิจารณา** พบว่า ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด แล้วจึงใช้อินเทอร์เน็ตในการดูรีวิวเปรียบเทียบ โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่า ราคาเหมาะสม และการเดินทางที่สัญจรสะดวก **ขั้นตอนการประเมินทางเลือก** ผู้บริโภคติดต่อสถานเสริมความงามเพื่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วจึงนัดเข้าไปปรึกษาแพทย์เพื่อประเมินค่าใช้จ่าย สังเกตบรรยากาศของสถานที่จริง และรูปแบบการนำเสนอการขายของพนักงาน **ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ** เมื่อผู้บริโภครับรู้การให้บริการของสถานเสริมความงามแล้ว หากเป็นที่น่าพึงพอใจ ก็จะทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแห่งนั้น **ขั้นตอนประสบการณ์หลังการซื้อ** พบว่า ภายหลังจากการตัดสินใจใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคล้วนมีประสบการณ์หลังจากทำศัลยกรรมที่ผ่าตัดและหัตถการที่ไม่ผ่าตัดทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์ที่ดีจะเข้าสู่ **ขั้นตอนเส้นทางของผู้บริโภคที่ภักดี** โดยจะสนับสนุนด้วยการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด รีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจะเกิดเป็นความผูกพันเมื่อตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ABSTRACT

Title of Independent Study	Communication Patterns of Consumer Decision Journey Model in Purchasing Facial Surgery and Other Non-Surgical Services at Cosmetic Clinics
Author	Miss Chitinan Chandee
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2019

The objective of this research was to study communication patterns of consumer decision journey model which influenced decision-making in purchasing facial surgery and other non-surgical services at cosmetic clinics.

In this research, qualitative methodology was adopted to obtain data by means of semi-structured in-depth interviews with 19 key informants, who were consumers of facial surgery and other non-surgical services.

The results showed that the consumers were exposed to extrinsic motives; perceived social influence from influencers, and intrinsic motives; perceived facial issues by themselves from these **triggers**. Findings on **consideration of need stage** found that the consumers asked for the details from friends and relatives, then used the internet to compare factors including credibility, economical worth, reasonable price, and convenient location. Regarding the results of **evaluation of alternatives stage**, it showed that the consumers communicated with the clinics via online channels to ask for basic information, make an appointment with the doctor and discuss about the estimated cost, then visited the actual site while being presented with sales promotion. Results on **moment of purchase decision stage** revealed that when the consumers were satisfied with what they had been offered, they would choose those clinics accordingly. In addition, **post-purchase experience stage** indicated that after making buying-decision, the

consumers tended to be both satisfied and dissatisfied with the service experiences. The satisfied results would only lead to **customers' loyalty loop stage** which was supported by words of mouth from friends and relatives via social media platforms. They also helped build customers' relationship and encouraged their repurchase intention.