

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้นำเอาแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 แรงจูงใจ
 - 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผิว ปัญหาผิวและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
3. พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 2009 อ้างโดย ชูชัย สมितिไกร, 2554: 6) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการเลิกใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

เลาดอน (Laudon, 1993: 5) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ลิทธี ชีรสรณ์ (2552: 89) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้าบริการเพื่อสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 3) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมต่างที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

บทบาทการซื้อ (Buying roles)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 19) ชูชัย สมितिไกร (2554: 8) ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 271) จำแนกบทบาทการซื้อเป็น 5 ลักษณะดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการเป็นบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหนเป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Purchaser หรือ Buyer) คือ บุคคลที่ กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

สถานภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้นเราจะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าอยู่ในสถานะใด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 21-22) แบ่งสถานภาพของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับได้แก่

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) หมายถึงบุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อได้ในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ
3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

ความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement)

โซโลมอน (Solomon, 2010 : 152-153 อ้างโดย ชูชัย สมितिไกร, 2554 : 223-225) ได้อธิบายว่าความรู้สึกเกี่ยวพัน หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งเร้าหนึ่งๆ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของตนเอง สิ่งเร้าอาจเป็นผลิตภัณฑ์ โฆษณา หรือการตัดสินใจซื้อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากเพียงไรในการรับและประมวลข้อมูลต่าง

ประเภทของความรู้สึกเกี่ยวพัน โซโลมอน (Solomon, 2009) แบ่งความรู้สึกเกี่ยวพันเป็น 3 ประเภท

1. ความรู้สึกเกี่ยวพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product involvement) หมายถึงระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ หาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ในระดับสูง ย่อมมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทเวลา และทรัพยากร เพื่อแสวงหาข้อมูลและครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น

2. ความรู้สึกเกี่ยวพันที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร (Message response involvement) หมายถึงความสนใจของผู้บริโภค ที่จะประมวลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น การรับชมโทรทัศน์ หรือการ รับสื่อสิ่งพิมพ์

3. ความรู้สึกเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (Purchase situation involvement) หมายถึงความแตกต่างด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน การซื้อเป็นของขวัญจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แต่ถ้าซื้อให้ตนเองจะไม่พิถีพิถันเลือกตราสินค้ามาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันมากหรือน้อย ขึ้นกับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ของตนเอง สุขภาพ หรือความงาม ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง หากรับรู้ว่ามีสินค้านั้น สนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความงามของตน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง หากรับรู้ว่ามีความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจทำอันตรายต่อร่างกายและจิตใจ (เช่น ยา เครื่องสำอาง) ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน เช่น พันธบัตร ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงเช่น รถยนต์ บ้าน

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง หรือเป็นของขวัญ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันมากน้อยต่างกัน

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying behavior)

	ความผูกพันสูง	ความผูกพันต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้ามาก	พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างของตราสินค้าน้อย	พฤติกรรมกรซื้อที่ลดความไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547 : 272)

จากรูปที่ 2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค แตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและความแตกต่างระหว่างตราสินค้าดังต่อไปนี้

พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง หรือไม่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก เป็นสินค้าราคาสูง มีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์

พฤติกรรมกรซื้อที่ลดการไม่ลงรอย ผู้บริโภคจะพิจารณาความแตกต่างของสินค้า หากสินค้ามีความแตกต่างน้อย จะเลือกการตัดสินใจโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า

พฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นเงื่อนไข ในสินค้าที่มีความผูกพันต่ำ และไม่มีลักษณะเด่นของตราสินค้า ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ราคาต่ำ ซื้อบ่อย

พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย สินค้าที่มีความแตกต่างกัน แต่ระดับความผูกพันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราซื้อได้บ่อย ขึ้นอยู่กับใครจะอำนวยความสะดวกหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate)

ความรู้สึกลึกซึ้งของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก แบ่งออกเป็น สิ่งเร้าทางการตลาด อันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ และสิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก

2. กล้องคำ เป็นระบบความรู้สึกลึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจาก จิตใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจเป็นหลายขั้นตอน เริ่มจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้ออาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกขายนักแต่จะพิจารณาความพึงพอใจเป็นหลัก หลังจากนั้นจะพิจารณาช่วงที่ซื้อโดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้ หรือวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่ซื้อด้วย

1.2 แรงจูงใจ (Motivation)

ความหมายของแรงจูงใจ (Motive)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 123) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจหมายถึงแรงขับ(drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550: 59) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจหมายถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำ

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552: 102) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจเป็นสภาพแรงขับหรือการเร้าที่ผลักดันพฤติกรรมไปสู่วัตถุประสงค์เป้าหมาย

อาร์มสตรอง(Armstrong and Kolter, 2009: 615 อ้างถึง ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา 2553: 148) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้และเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น

ฮาวกิน (Howkins and Mothersbaugh, 2010: 360)ได้อธิบายว่าการจูงใจเป็นเหตุผลสำหรับพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นและเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในมนุษย์ บังคับให้เกิดการตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น แรงจูงใจอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรม

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motive)หมายถึงแรงผลักดันภายใน บังคับให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

ลักษณะของแรงจูงใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550: 59-63) อธิบายลักษณะของแรงจูงใจที่จะเป็นสิ่งที่เร้าชักนำให้เกิดพฤติกรรม ดังนี้

1. แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นการกระทำ
3. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม
4. แรงจูงใจ เป็นตัวเลือกเป้าหมายในชีวิต
5. แรงจูงใจเป็นตัววัดความเครียดหรือความไม่สมดุล
6. แรงจูงใจ เป็นตัวปฏิบัติการภายใต้สภาวะแวดล้อม

แรงจูงใจแบ่งเป็น 2 ประเภท แรงจูงใจ ที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม

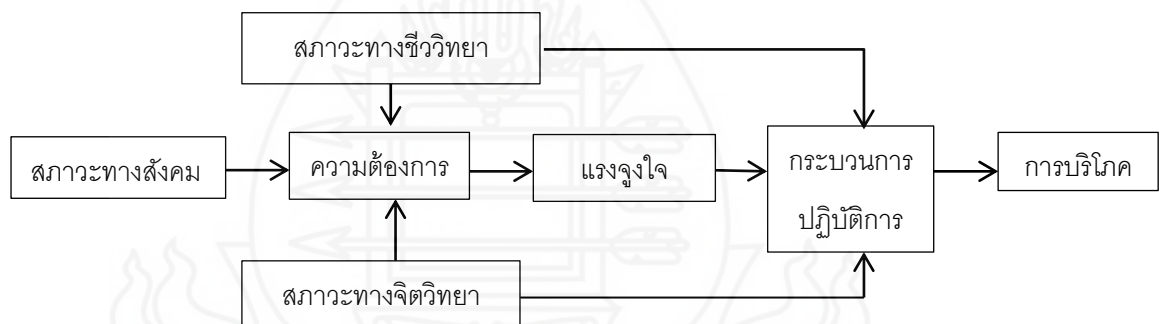
แรงจูงใจเกิดขึ้นได้ มีสาเหตุใหญ่ ๆ อยู่ 2 สาเหตุ คือ ความไม่สมดุลในร่างกาย (Homioistasis) และสิ่งที่อยู่ในสมองสั่นสะเทือน (Cognitive dissonance)

1. ความไม่สมดุลในร่างกาย มนุษย์ต้องการความสมดุลในร่างกาย เช่น ต้องการสุขภาพดี กล้ามเนื้อแข็งแรง เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เสียความสมดุลในร่างกาย จะเกิดแรงจูงใจทันที เช่น เมื่อปวดท้องมากจนทนไม่ไหว จะเกิดแรงจูงใจที่ไปพบแพทย์

2. สิ่งที่เหมาะสมอยู่ในสมองถูกสั่นสะเทือน ได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ถูกสั่นสะเทือน เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตัวเองควรจะรวยกว่านี้ แต่พอไปส่องกระจก ไม่สวยเท่าที่คิด จึงต้องไปซื้อเครื่องสำอางมาแต่งเติม หรือไปสมัครเป็นสมาชิกสถานเสริมความงาม เพราะผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ความต้องการและแรงจูงใจ ขึ้นอยู่กับสถานะทั้งสามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือทางชีววิทยา ทางจิตวิทยา และทางสังคม มนุษย์จะถูกผลักดันให้อยู่ในสถานะทั้งสามอยู่เสมอ ทำให้เกิดความต้องการ แล้วกลายเป็นความจูงใจ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค



ภาพที่ 2.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550: 61)

จากภาพที่ 2.2 มนุษย์มีเรื่องของสถานะทางชีววิทยา เช่น ความหิว กระหาย ร้อน ในขณะเดียวกัน มีสถานะทางจิตวิทยา และ สถานะทางสังคม สถานะเหล่านี้จะเป็นความต้องการที่ก่อรากฐานให้เกิดเป็นแรงจูงใจ ให้เกิดกระบวนการปฏิบัติการ แล้วส่งผลให้เกิดการบริโภค

ประเภทของแรงจูงใจ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2554: 5-8) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจที่นำมาวิเคราะห์ในพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางเหตุผล และแรงจูงใจทางอารมณ์

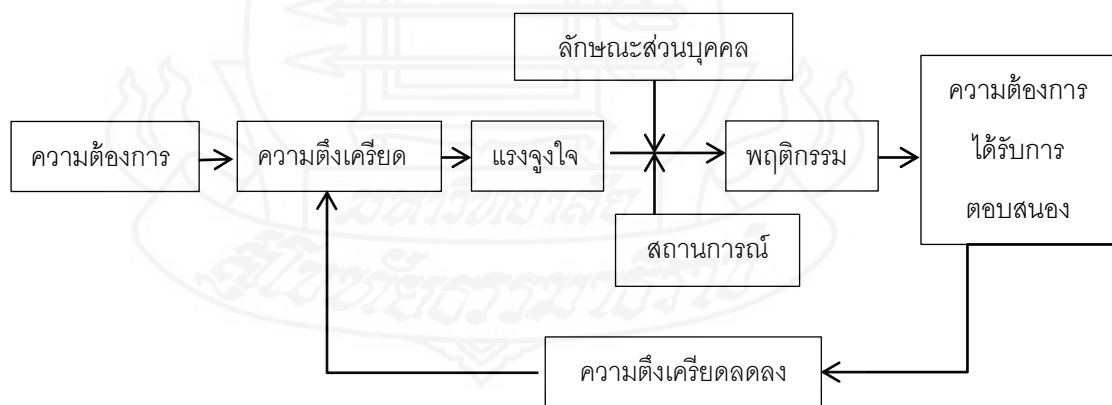
แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก ความมีประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้า ลักษณะการใช้งาน การให้บริการ แรงจูงใจทางอารมณ์เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับ ความสวยงาม ความเด่น การเอาอย่างกัน ความเพลิดเพลิน เป็นต้น

คุณภาพของแรงจูงใจ

โซโลมอน (Solomon, 2010: 155) ได้อธิบายว่า คุณภาพของแรงจูงใจ ประกอบด้วย ระดับความทุ่มเทความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวิถีทางที่บุคคลกระทำเพื่อลดความตึงเครียดในใจและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2550: 59-62) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจดังนี้ ความต้องการเป็นการคิดแต่ยังไม่ทำอะไร แต่ถ้าเกิดความต้องการแล้ว ไม่ได้สนองความต้องการทำให้กลุ้มใจ ไม่มีความสุข ไม่สบายกายไม่สบายใจ เกิดความเครียดเป็นแรงจูงใจ



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงกระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2554 , 219)

จากภาพที่ 2.3 กระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทราบว่า สภาวะที่ตนเองปรารถนา กับ สภาวะที่เป็นจริง ไม่สอดคล้องกัน ความต้องการเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดในใจ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจ ที่กระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียด

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และทฤษฎีความต้องการของ McClelland

ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงชูชัย สมितिไกร, 2554: 215-217) ได้เสนอ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น โดยมีสมมุติฐานเบื้องต้นดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง แล้ว ความสำคัญของความต้องการนั้นก็จะลดน้อยลงและจะพยายามตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป
2. ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อนและความต้องการจะมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เมื่อเกิดความหิว การระงับความหิวเป็นสิ่งที่ต้องการกระทำมากที่สุด และความต้องการนี้จะลดลงเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว
3. ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
4. วิธีการตอบสนองความต้องการในระดับสูงมีความหลากหลายมากกว่าการตอบสนองความต้องการในระดับต่ำ

มาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงชูชัย สมितिไกร, 2554: 215-217) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ เป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ซึ่งจำเป็นต้องดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการความปลอดภัย คือความต้องการมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี ความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ การมีอาชีพที่มั่นคง
3. ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม เช่น มิตรภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการยกย่องนับถือ คือ ความต้องการความยอมรับนับถือจากผู้อื่น การมีตำแหน่งและเกียรติยศ และการมีสถานภาพทางสังคม

5. ความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน คือความต้องการที่พัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การได้ทำงานที่ท้าทายและการประสบผลสำเร็จในสิ่งที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าได้บรรลุถึงจุดสูงสุดของชีวิต

ฮาวกิน (Howkins and Mothersbaugh, 2010: 360 -361) ได้อธิบายว่า มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการทั้งห้าขั้นของมนุษย์ออกเป็นสองระดับใหญ่ๆ คือ ความต้องการในระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางด้านสรีระและความต้องการความปลอดภัย ความต้องการในระดับสูง ได้แก่ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือและความต้องการสำเร็จแห่งตน แรงจูงใจบางอย่างบางเป็นเรื่องธรรมดาแต่บางอย่างเป็นเรื่องสำคัญมาก ความต้องการพื้นฐานจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนจึงจะเกิดความต้องการในระดับต่อไป

ทฤษฎีความต้องการของ McClelland

แมคคาแลน (McClelland, 1961 อ้างโดย ชูชัย สมิตธิไกร, 2554: 217-218) ได้เสนอทฤษฎีพื้นฐาน 3 ประเภท โดยกล่าวว่าความต้องการของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้และสามารถจำแนกความต้องการได้เป็น 3 ประเภท

1. ความต้องการความสำเร็จ คือ ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จจากการทำงาน ความต้องการนี้กระตุ้นให้บุคคลตั้งเป้าหมายที่ท้าทายทำงานหนักและใช้ทักษะความสามารถที่มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจึงมีแนวโน้มต้องการสินค้าที่สะท้อนถึงความสำเร็จ เช่น สินค้าที่หรูหราหรือสินค้าที่หาได้ยาก

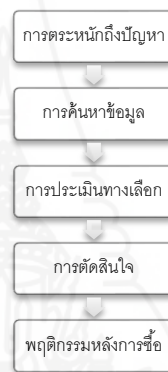
2. ความต้องการความสัมพันธ์ คือ ความปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น บุคคลที่มีความต้องการนี้สูงจะให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม ความต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น นอกจากนั้นยังมักจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานและกฎระเบียบต่างๆ ด้วยความเต็มใจ

3. ความต้องการอำนาจ เป็นความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อม สามารถชี้นำผู้อื่นได้ บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง มีแนวโน้มใช้สินค้าที่สะท้อนให้เห็นว่าตนเองสามารถมีอำนาจเหนือผู้อื่น เช่น เครื่องเสียงที่มีพลังขับสูง

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying decision process)

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550: 5) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือกระทำการซื้อ และการรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 275) ได้อธิบายว่า กระบวนการซื้อผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

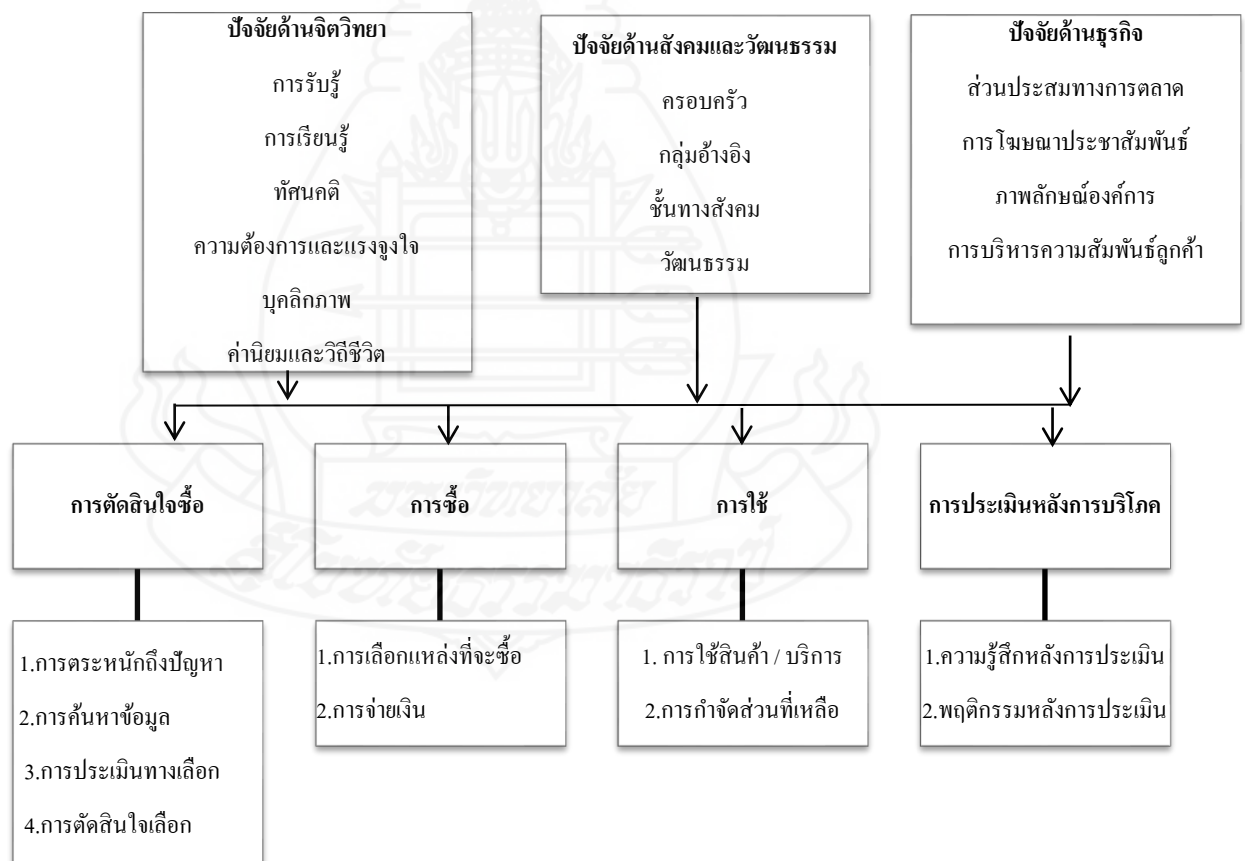
ที่มา ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 275)

ปาณิสรา มีจินดา (2553 : 68-88) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอนหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการก่อนการซื้อ	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก
กระบวนการซื้อ	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ
กระบวนการภายหลังการซื้อ	ขั้นที่ 5 การบริโภค ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 :17-18) ได้อธิบายว่ากระบวนการบริโภคเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค ขั้นตอนทั้งสี่ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสามประการคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านธุรกิจ



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ

ที่มา : ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 18)

จากภาพที่ 2.5 การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนแรก ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ที่ต้องการซื้อสินค้า จากนั้นค้นหาข้อมูล กำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก ขั้นการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วยเลือกแหล่งที่ซื้อและวิธีการจ่ายจ่ายเงิน ขั้นการใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ การประเมิน หลังการบริโภค ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่

กระบวนการก่อนการซื้อ

ซูซัย สมิทธิไกร(2554 :67)ได้อธิบายว่า กระบวนการก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่เกิดการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

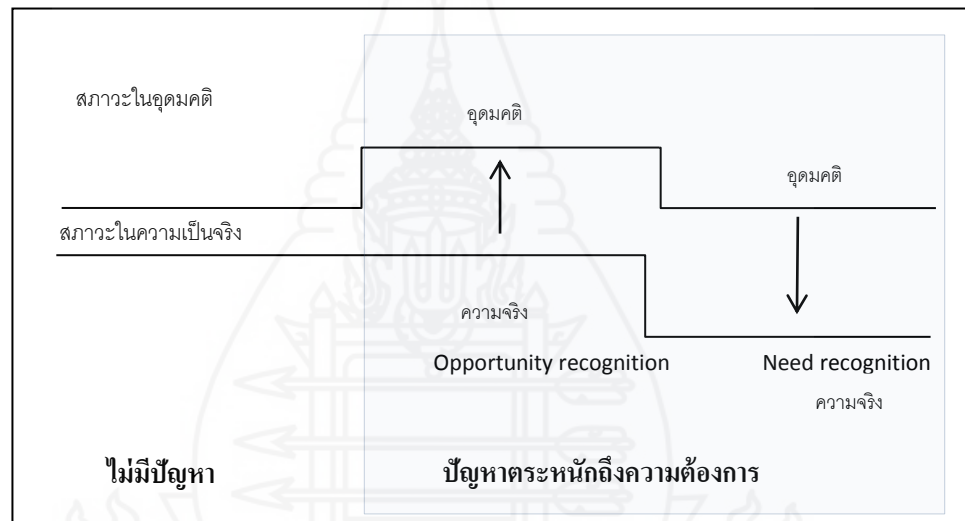
ที่มา : ซูซัย สมิทธิไกร (2554:68)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2547:275-283)ได้อธิบายว่าการตระหนักถึงปัญหา คือการผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว ความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุด จนกลายเป็นแรงขับ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550: 16) ได้อธิบายว่าการตระหนักถึงปัญหา เป็นการรับรู้เมื่อผู้บริโภครู้เห็นว่าสถานะของตนเองเป็นอยู่ หรือมีอยู่ มีความแตกต่างจากสถานะที่อยากให้เป็นอย่างเห็นได้ชัดเจน

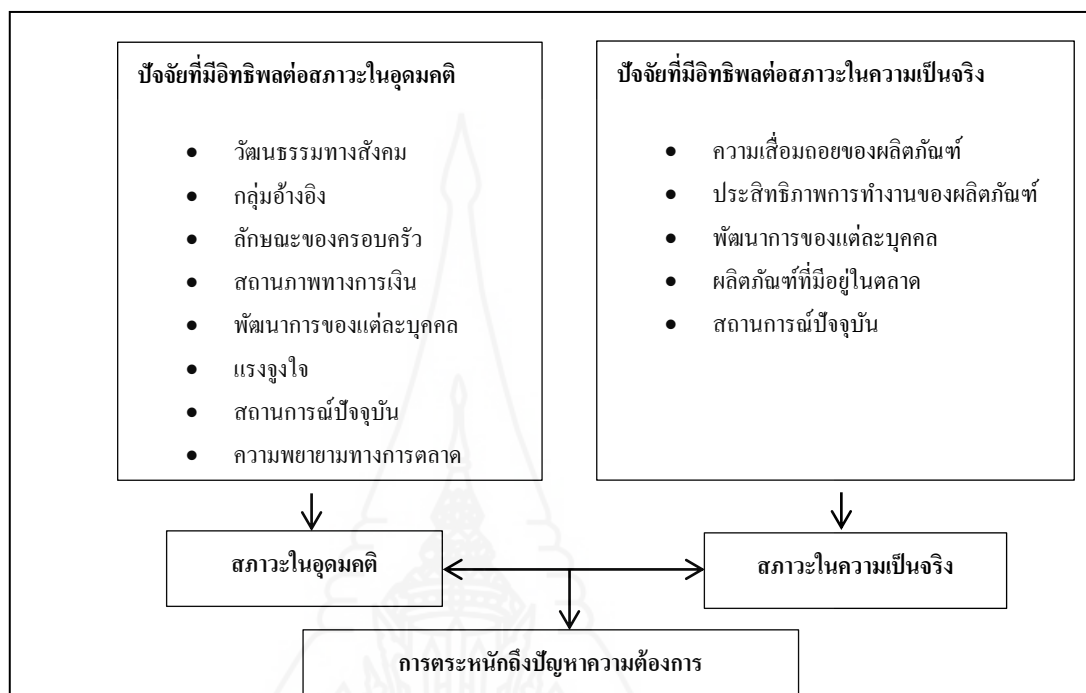
ชูชัย สมทิธิไกร (2554: 87) ได้อธิบายว่าการตระหนักถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างภาวะในอุดมคติ ที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เกิดขึ้น กับสถานะในความเป็นจริงในปัจจุบันการตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นได้ในสองกรณี คือสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สถานะในความเป็นจริงมีการเสื่อมถอย เช่น การชำรุด หรือการหมดไป หรือสถานะในอุดมคติยกระดับสูงขึ้น แต่สถานะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม เช่น การอยากมีมากขึ้น



ภาพที่ 2.7 แสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก ซิโลมอน (Silomon ,2009: 355)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค
 ชัย สมितिไกร(2554 : 87) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาเป็น
 สองกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะความเป็นจริง



ภาพที่ 2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา : ชุชัย สมितिไกร(2554 : 70)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสถานะในอุดมคติอย่างไร
2. กลุ่มอ้างอิง การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงจากกลุ่มใหม่มากขึ้น
3. ลักษณะของครอบครัว เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว
4. สถานภาพทางการเงิน การที่ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ ทำให้ต้องทบทวนและปรับแผนการบริโภคใหม่

5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล เช่นอายุมากขึ้น ร่างกายเติบโตขึ้น ทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ

6. แรงจูงใจ ผู้บริโภคแต่ละคนมีแรงจูงใจ ความต้องการในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติของตนเอง

7. สถานการณ์ในปัจจุบัน สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่นผู้ที่ต้องทำงานเร่งรีบต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

8. ความพยายามทางการตลาด เช่นการโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต่างๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสภาวะอุดมคติของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ หมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไปหรือเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่นสบู่หมด โทรศัพท์เสีย

2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่นอายุมากขึ้น ทักษะการทำงานดีขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายในตลาด

5. สถานการณ์ปัจจุบัน เช่นอากาศร้อน ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจสภาพปัจจุบัน ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547:275-283) ได้อธิบายว่าการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่นการอ่านหนังสือ โทรถามเพื่อน และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์

การสาธิต

3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ชูชัย สมितिไกร(2554: 70)ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ แบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูล จำแนกเป็นสองประเภท คือการค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก

1. การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลจากความรู้ของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิต หรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน ต่าง ๆ หรือจากเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ การค้นหาจากภายนอก แบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภคเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต สื่อทางสังคมออนไลน์

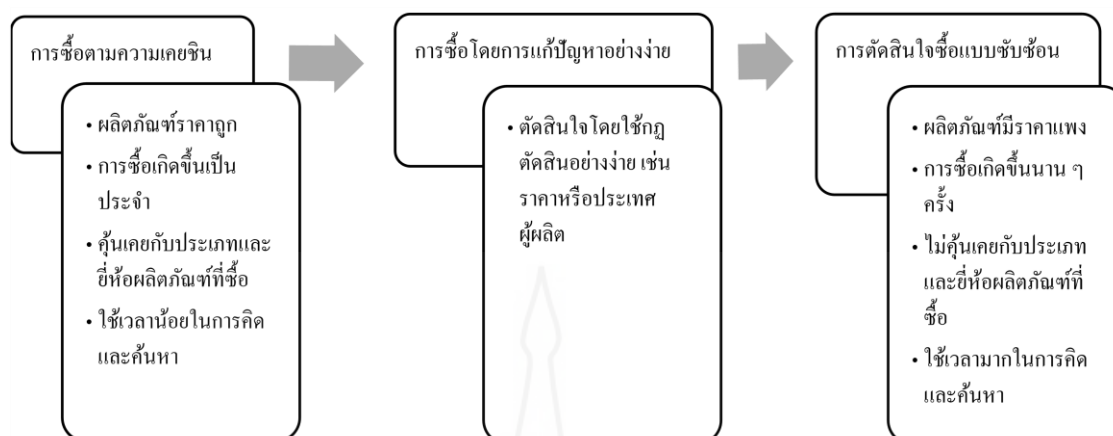
การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554: 70)ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตามเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบและระมัดระวัง ดังนั้น ระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ระดับการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใดๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ชื่อนานๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ สินค้ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือมีความเสี่ยงในการซื้อ



ภาพที่ 2.9 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงมาจากโซโลมอน (Solomon, 2009:352)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547:275-283) ได้อธิบายว่าการประเมินทางเลือกเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้า การประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550: 39-40) ได้อธิบายว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์ ความแตกต่างของทางเลือก การสนใจในตัวผู้บริโภคได้แก่ ประโยชน์ที่จะได้รับ และความพอใจที่ได้จากเลือกสินค้า ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ เช่น ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ราคา ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิต การรับประกัน ความสะดวกของศูนย์บริการ ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ความรู้สึกอันเกิดจากการใช้ความรู้ของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์การใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ

ชูชัย สมทิธิไกร (2554 :77-83) ได้อธิบายว่า วิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค สามารถกระทำได้ในสองรูปแบบคือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก เพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เก็บเอาไว้ในความทรงจำ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ในกรณี ผู้บริโภคไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เนื่องจากไม่เคยประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือ ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองวิธีการคือ

2.1 การจัดประเภท หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์

2.2 การพิจารณาทีละส่วน คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยอาศัยเกณฑ์ประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน อาจได้จากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

2.2.1 ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.2 อ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มทางสังคมที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

2.2.3 องค์การธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการซื้อ

ทางลัดในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินทางเลือกโดยใช้กระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้ทางลัดเพื่อทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น ทางลัดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมีด้วยกันหลายแบบดังต่อไปนี้

1. สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็น

สัญญาฉบับบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี

2. ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับตราชื่อ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า และใช้ความเชื่อนี้เป็นทางลัดในการตัดสินใจของตนเอง ตัวอย่างเช่น ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด หรือชื่อเหมาโหลถูกกว่าชื่อที่ละชิ้น

ขั้นการซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกและการซื้อ

การตัดสินใจเลือก

ซูซีย์ สมิททิก (2554: 6) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกหมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2547: 279 -280) ได้อธิบายว่า การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยแรก คือทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นกับสองปัจจัยคือความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ปัจจัยที่สอง ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวให้เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่นการย้ายงาน

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

สโปลอส (Sproules & Kendall, 1986 อ้างโดย ซูซีย์ สมิททิก 2554 : 84-86) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคแบบนี้นิยมความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี

3. แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะของแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความสุขเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนานโดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ชิม (Shim, 1996 อ้างโดย ชูชัย สมितिไกร 2554: 86) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles & Kendall มาพิจารณาแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา
2. แบบเน้นสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า
3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเองและแบบสับสน

การซื้อ

ชูชัย สมितिไกร (2554: 94) ได้อธิบายว่า การซื้อคือการที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงิน

การเลือกแหล่งที่จะซื้อ คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งใด ซึ่งแหล่งที่จะซื้อขึ้นอยู่กับหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ดิสเคานต์สโตร์ ตลาดนัด ร้านสะดวกซื้อ หรืออินเทอร์เน็ต การเลือกแหล่งที่จะซื้อเป็นการเปรียบเทียบโดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจตน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อ

1. ประเภทของร้านค้า จำแนกเป็น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ดิสเคานต์สโตร์ ร้านที่เน้นประเภทของสินค้า ร้านขายตรงสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ซื้อเป็นประจำจากแหล่งที่มีความสะดวก แต่ในบางกรณีจำเป็นต้องมีการไต่ตรอง ผู้บริโภคมักเลือกซื้อจากแหล่งที่ขายสินค้าประเภทนั้นโดยเฉพาะ
2. ทำเลและขนาดของร้านค้าทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค โดยปกติส่วนใหญ่มักชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของตน นอกจากนั้นยังชอบซื้อจากร้านที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านที่มีขนาดเล็ก
3. ภาพลักษณ์ของร้านค้า หมายถึงการรับรู้ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้าน การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าต่าง ๆ จึงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดูดี และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

4. การโฆษณาร้านค้า การใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารและดึงดูดใจ

ผู้บริโภค

5. การบริการของร้านค้า ร้านค้าแต่ละแห่งมีการบริการที่ต่างกั น เช่น การต้อนรับ การแก้ไขปัญหาให้ผู้ค้า นโยบายเกี่ยวกับการคืนสินค้า การจัดส่งสินค้า และการให้สินเชื อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. พนักงานขายหรือพนักงานบริการ เป็นบุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างสูง ในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

วิธีการจ่ายเงิน

การซื้อจะเสร็จสมบูรณ์เมื่อผู้บริโภคมีการจ่ายเงินเพื่อชำระสินค้าและบริการนั้น ๆ ในปัจจุบันการจ่ายเงินของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเป็นเงินสด การจ่ายเป็นเช็ค การจ่ายผ่านบัตรเครดิต

ขั้นการใช้

การบริโภค

ซูซัย สมิตีไกร (2554: 103-107) ได้อธิบายว่า การใช้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือมีการรับบริการจากสถานประกอบการ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ การใช้สินค้าจำแนกเป็น 5 ประเด็น การใช้เกิดขึ้นเมื่อไร เกิดขึ้นที่ใด ใช้อย่างไร มากน้อยเพียงไร และกำจัดของเหลืออย่างไร

ใช้เมื่อไร การใช้เมื่อไรเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นคือ ช่วงระยะห่างระหว่างการซื้อกับการใช้และเวลาที่การใช้เกิดขึ้น หลายสถานการณ์การซื้อและการใช้เกิดในเวลาใกล้เคียงกันเช่นการนำรถไปเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง แต่บางครั้งเกิดขึ้นโดยไม่รู้ว่าการใช้เกิดขึ้นเมื่อใด เช่น การซื้ออาหารขบเคี้ยวจากซูเปอร์มาเก็ต เวลาที่ใช้เกิดขึ้น หมายถึงผู้บริโภคมีการใช้สินค้าในช่วงเวลาใดของปี เช่น คนไทยนิยมรับประทานโจ๊กในช่วงเช้ามกกว่าช่วงเวลาอื่น หรือดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงกลางคืน

ใช้ที่ใด การใช้สถานที่ จำแนกได้หลายแบบตามประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ ใช้สำนักงานหรือสำหรับใช้ในบ้าน

ใช้อย่างไร ผู้บริโภคมีวิธีการใช้สินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันไป เช่น การดื่มสุราเพื่อการพักผ่อน การใช้สุราปรุงอาหาร การเข้าใจถึงรูปแบบหรือวิธีการใช้สินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจพบช่องทางหรือโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

ใช้มากเพียงไร สินค้าชนิดเดียวกันผู้บริโภคนั้นคนละปริมาณ การใช้มากน้อยแตกต่างกัน เช่นการดื่มกาแฟ บางคนดื่มวันละ 5 ถ้วย บางคนดื่มวันละ 1 ถ้วย ความแตกต่างนี้ทำองค์กรธุรกิจ มีการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยปริมาณการใช้ เป็นสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้มาก ผู้ใช้ปานกลาง และผู้ใช้น้อย ผู้ใช้มากเป็นผู้ที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดผลกำไรจากการขายมากกว่ากลุ่มอื่น

ของเหลือ อาจเกิดขึ้นระหว่างหรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบางกรณีผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีส่วนใดที่ต้องกำจัดทิ้งเลย เช่น การบริการ การนวด การเสริมสวย เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปอีก มีทางเลือกในการกำจัดส่วนที่เหลือสามทาง คือ เก็บไว้กำจัดทิ้งชั่วคราว และกำจัดทิ้งอย่างถาวร

การประเมินหลังการบริโภค

ความรู้สึกหลังการประเมิน

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547:281-282) ได้อธิบายว่า หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจ ความพอใจหลังการซื้อเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการพวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง ถ้าตรงกับความต้องการพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจ ความรู้สึกแตกต่างแบบนี้สร้างความแตกต่างในแง่ การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อในแง่ดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ มากเท่าไร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ

กิจกรรมหลังซื้อ ความพอใจ หรือไม่พอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา หากพอใจ จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่ไม่พอใจ อาจจะละทิ้ง หรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ อาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่นการตำหนิบริษัท ปรึกษาทนาย หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง การแสดงออกส่วนบุคคลเช่น การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ การละทิ้งผลิตภัณฑ์ และการเตือนเพื่อน

ชูชัย สมิทธิไกร (2554:108-111) ได้อธิบายว่าการประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือ

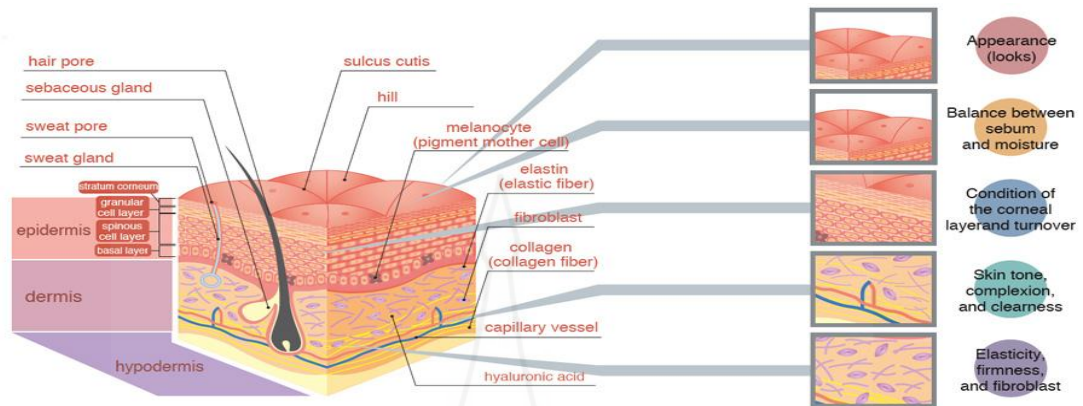
บริการนั้นตามมา ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มิได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคตามแนวคิดของแบบจำลองการปฏิเสธความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยความคาดหวังนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม หรือจากการได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณาหรือการบอกเล่าจาก ผลการเปรียบเทียบสามารถจะเกิดขึ้นได้ 3 แบบคือแบบแรก ผิดความคาดหวังเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แบบที่สอง สมความคาดหวัง เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง และแบบที่สาม เกินความคาดหวัง เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผิว ปัญหาผิว และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเรื่องสำคัญ ผิวเป็นสิ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องประดับหรือเสื้อผ้าราคาแพง ผิวสวย ดูดี มีราศี นอกจากจะเรียบเนียน ไม่มีริ้วรอยแล้ว ก็จะต้องดูมีน้ำมีนวล เปล่งประกาย ไม่แห้งกร้าน เสริมบุคลิกภาพให้โดดเด่น

ผิวเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุด และเห็นได้ชัดเจนที่สุดในร่างกาย เป็นด่านแรกที่จะต้องถูกมองจากผู้คนรอบข้าง ผิวหนังมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่วัยทารกในครรภ์ถึงวัยชรา การเปลี่ยนแปลงของผิวหนังในทางเสื่อม (AGING SKIN) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

โครงสร้างของผิวหนัง



ภาพที่ 2.10 แสดงโครงสร้างของผิวหนังของมนุษย์

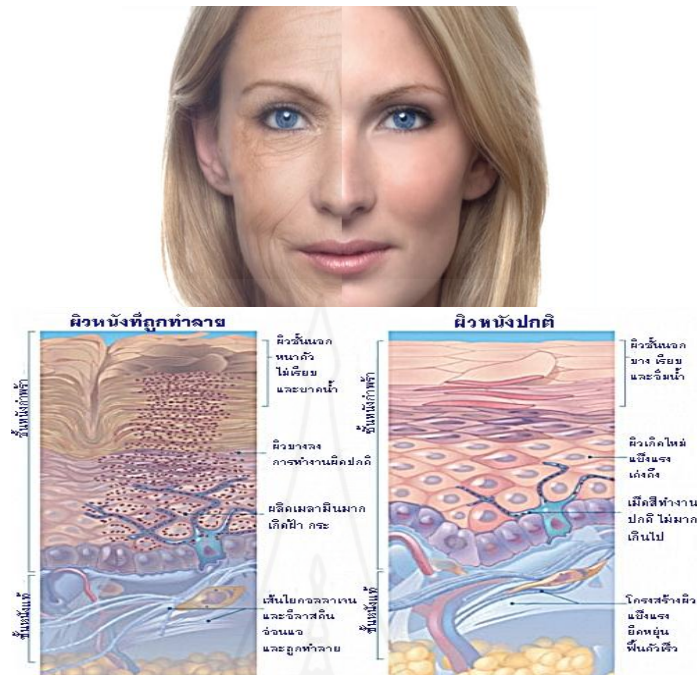
ผิวหนังแบ่งเป็นสองชั้น

1. ชั้นหนังกำพร้า (Epidermis) เป็นผิวหนังชั้นนอก ประกอบด้วย เซลล์ Keratinocyte ซึ่งสร้าง Keratin และ melanocyte ซึ่งเป็นเซลล์ที่สร้างเม็ดสี เม็ดสีมีหน้าที่ดูดซับแสงยูวีไม่ให้เข้าไปทำลายเซลล์ผิวหนัง และเนื้อเยื่อชั้นหนังแท้ ซึ่งเมื่อได้รับแสงจะสร้างเมลานินเพิ่มขึ้น แต่ถ้ามากเกินไปจะเกิดเป็นกระและฝ้า หนังกำพร้ามีหน้าที่ ป้องกันร่างกายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก กักเก็บน้ำ ป้องกันแสงแดด แผลง แบคทีเรีย เชื้อโรค สารพิษ

2. ชั้นหนังแท้ (Dermis) เป็นชั้นส่วนใหญ่ของผิวหนัง ร้อยละ 90 ของน้ำหนัก ผิวหนังทั้งหมด ประกอบด้วยเส้นใย ปลายเส้นประสาท เส้นเลือดต่าง ๆ ต่อมเหงื่อ ต่อมไขมัน และรูขุมขน องค์ประกอบ 3 ตัวภายใต้ชั้นผิวหนังที่ทำให้ผิวสวย คือ คอลลาเจน อิลาสติน และกรดไฮยาลูนิค ส่วนประกอบ 3 ชนิดนี้เป็นโปรตีนซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของชั้นผิวหนัง ทำงานประสานกันทำให้ผิวสวยงาม

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางใบหน้า ของกลุ่มสตรีวัยสี่สิบขึ้นไป

การเปลี่ยนแปลงไม่เพียงแต่ผิวหนังเท่านั้น แต่มีการเปลี่ยนแปลงของ เนื้อเยื่อไขมันใต้ชั้นผิวหนัง กล้ามเนื้อและโครงสร้างของกระดูก



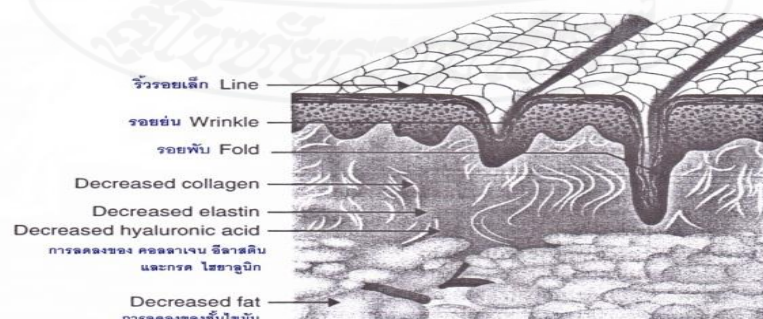
ภาพที่ 2.11 แสดงการเปลี่ยนแปลงทางใบหน้าและผิวหนัง

ที่มา : จากเว็บไซต์ http://www.vejthani.com/web-thailand/Anti-aging_medicine.php

การเปลี่ยนแปลงรูปร่างเช่น บริเวณหน้าผาก หัวคิ้ว เป้าตาลีกลง หน้าตาบ่นตก โหนกแก้มหดตัว แก้มตอบ เกิดหลุมร่องแก้ม

การเปลี่ยนแปลงเนื้อเยื่อ จากผิวอ่อนเยาว์ มีลักษณะ ไม่หมองคล้ำ ไม่มีเม็ดสี เรียบเนียน ชุ่มชื้นเป็นผิวที่การเสื่อม เช่น ผิวชั้นนอกหนาตัว ไม่เรียบแห้ง ขาดน้ำ สีผิวไม่สมดุล ฝ้า กระ และ สูญเสียความยืดหยุ่น เกิดริ้วรอย

โครงสร้างผิวในทางเสื่อม (aging skin)



ภาพที่ 2.12 แสดงโครงสร้างผิวหนังในทางเสื่อม

ที่มา : ตัดแปลงจาก Zoe Diana, Draelos(2011: 35)

โซล (Zoe Diana Draelos, 2011: 34) ได้แบ่งการเสื่อมของผิวหนัง เป็น 2 ชนิด คือ การเสื่อมจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในเป็นผลมาจากพันธุกรรม และปัจจัยภายนอกจากสิ่งแวดล้อม เช่น แสงแดด และการสูบบุหรี่ เป็นต้น

การเสื่อมของผิวหนังจากปัจจัยภายใน มีลักษณะ ผิวบาง ไม่ยืดหยุ่น มีริ้วรอย และรอยย่น สังเกตเห็นได้ชัดเจน บริเวณที่มีการแสดงสีหน้า การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางกายวิภาคศาสตร์ของเนื้อเยื่อ การบางลงหรือการฝ่อของหนังกำพร้าและหนังแท้

การเสื่อมของผิวหนังจากปัจจัยภายนอก เช่น การถูกแสงแดด ทำให้ผิวเป็นรอย หนา หยิบกร้าน ไม่ตึงตัว ลักษณะกายวิภาคศาสตร์ของผิวที่ถูกทำลายโดยแสงแดด พบว่า หนังกำพร้าทำงานผิดปกติ ความรุนแรงขึ้นกับการทำลายเซลล์ผิว เช่น การทำลายเซลล์ keratinocyte การอักเสบของผิว การลดลงของระดับคอลลาเจน และการทำลายเส้นใยอีลาสติน บางรายที่ถูกแสงแดดนาน ๆ ผิวพัฒนากลายเป็นมะเร็ง ความสามารถการฟื้นฟู สภาพผิว เป็นไปอย่างช้า ๆ ไม่รวดเร็วเหมือนในวัยเด็ก

โซล (Zoe Diana Draelos, 2011: 35) ได้จำแนกการเสื่อมจากปัจจัยภายนอก 4 ลักษณะ เป็นการเสื่อมสะสมจากการถูกทำร้ายด้วยแสงแดด ที่ปรากฏให้เห็น ในช่วงอายุต่าง ๆ กัน

ตารางที่ 2.2 แสดงการเสื่อมของผิวหนัง (Glogue Classification of photoaging Groups)

กลุ่มที่ 1 ผิวเสื่อมเล็กน้อย	กลุ่มที่ 2 ผิวเสื่อมปานกลาง	กลุ่มที่ 3 ผิวเสื่อมมาก	กลุ่มที่ 4 ผิวเสื่อมอย่างรุนแรง
ไม่มีจุดด่างดำ	จุดด่างดำ	จุดด่างดำ กระ	ฝ้าและกระ บางราย
ริ้วรอยเล็ก ๆ	สีผิวไม่สม่ำเสมอ	รอยย่น ริ้วรอยเกิดขึ้น	พัฒนาเป็นเซลล์มะเร็ง
ไม่มีแผลเป็น	รอยย่น เมื่อแสดงสีหน้า	แม้จะไม่แสดงสีหน้า	ริ้วรอยลึกเกิดขึ้น
อายุ ระหว่าง 28-35 ปี	หน้า อายุ 35-50 ปี	อายุระหว่าง 50 -65 ปี	ตลอดเวลา อายุระหว่าง 60-75 ปี

ความแตกต่างของสองปัจจัย ปัจจัยภายในเกิดจาก การฝ่อของผิวหนัง ริ้วรอยขนาดเล็ก แต่การเสื่อมของผิวจากแสงแดด เซลล์ผิวหนังทำงานมากกว่าปกติ ผิวหนังเป็นรอยย่นและรอยพับ กระบวนการเกิดริ้วรอย เกิดขึ้นได้กับทุกคน และในใบหน้าทุกคนจะพบริ้วรอยใหญ่และเล็กอยู่รวมกัน

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของผิวหนังอันเนื่องมาจากอายุ

กนกกร สุนทรขจิต (2545: 84) การเสื่อมถอยของผิวหนังตามอายุจะเริ่มเมื่ออายุ 30 ปี โดยปริมาณคอลลาเจนของผิวหนังจะลดลงช้าๆ ร้อยละ 1 ต่อปี เมื่อเข้าสู่วัยหมดประจำเดือนจะเสื่อมในอัตราที่เร็วขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี

พิจิต สุวรรณประกร (2543) อธิบายการเสื่อมของผิวหนังไว้ดังนี้ ในระยะแรก จะไม่มีลักษณะหรืออาการเปลี่ยนแปลงให้เห็น จนกระทั่งเวลาค่อย ๆ ผ่านไป จึงจะสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลง สิ่งที่ปรากฏเป็นผลผลมาจาก การเสียดุลยภาพ เสียหน้าที่ และความแปรปรวน ได้แก่ ผิวหนังหยาบกร้าน ขาดความนุ่มนวล ขาดความชุ่มชื้น หมองคล้ำ กระสิ กระเนีย รอยด่างดำ ฝ้า ริ้วรอย ดินกา เนืองอก ขนเปลี่ยนสี หรือลดจำนวนลง

การแบ่งกลุ่มปัญหาผิวหนัง

1. ปัญหาหน้าหมองคล้ำ ไม่ชุ่มชื้น หน้าหมองคล้ำไม่ชุ่มชื้น ความหมองคล้ำจากอายุ เป็นความหมองคล้ำที่ขาดความชุ่มชื้น ซึ่งแตกต่างจากคนอายุน้อย ซึ่งผิวคล้ำแม้จะถูกแสงแดด แต่ยังคงดูดีให้ความสดใส สาเหตุเกิดจาก ผิวกำพร้า สร้าง Keratin เพิ่มและติดแน่นขึ้น

2. จุดด่างดำ ฝ้า กระ จุดด่างดำ เกิดจาก การสร้างเม็ดสีเพิ่ม กระเนื่องเกิดจากเม็ดสี Melanin เพิ่ม

3. ปัญหาผิวหยาบกร้าน และไม่ชุ่มชื้น ผิวแห้งกร้านและเมื่อลูบดูจะรู้สึกว้าว้า เกิดจาก keratin อัดแน่นกว่าปกติ แต่ชั้นบนสุดไม่เรียบ ชั้นหนังกำพร้าเรียบและบางลงกว่าปกติ

4. ปัญหา ริ้วรอยและดินกา ริ้วรอยเป็นความเสื่อมเนื่องจากอายุ และเนื่องจากแสงแดด ริ้วรอย แบ่งเป็นสามชนิด ได้แก่ ริ้วรอยเล็ก ริ้วรอยใหญ่ ที่เห็นชัดได้แก่ดินกา และ ร่องลึก ลักษณะพยาธิสภาพ หนังแท้บางลง ทั้งจำนวน และขนาดเซลล์ คอลลาเจนที่สร้างขึ้นใหม่ มีคุณสมบัติไม่เหมือนเดิม และถูกทำลายเร็ว

ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาผิวหนัง

1. ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น (Skin brightening product) แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น และผลิตภัณฑ์ช่วยลดความหมองคล้ำ

ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สีผิว สดใส และดูขาวขึ้น โดยไม่มีการขัดขวางขบวนการสร้างสีเมลานิน ทำให้เกิดการฟ่อนสีโดย ลดปริมาณ Keratin ที่มีมากกว่าปกติ ผลการใช้ผลิตภัณฑ์เห็นผลเร็ว แต่ผลลัพธ์อยู่ไม่นาน

ผลิตภัณฑ์ช่วยลดความหมองคล้ำ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สีผิวขาวขึ้น โดยขัดขวางการสร้างเม็ดสีเมลานิน แต่การเห็นผลช้า ใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ และความขาวค่อย ๆ เพิ่มขึ้น อีกเล็กน้อยและจะคงที่

2. ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คือ ผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยบำรุงความชุ่มชื้น หรือเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ชั้นจี้ไคล มีผลทำให้ผิวเรียบเนียน สวยงาม และทำหน้าที่ได้เป็นปกติ

การทำงานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1 เคลือบผิวขัดขวางไม่ให้น้ำระเหยออกจากผิวหนัง

2.2 ดูดความชื้นจากสิ่งแวดล้อมเข้ามาสู่ผิวหนัง

2.3 ให้ความนุ่มเนียน ปิดช่องว่างเมื่อเกิดมีการลอกหลุดของผิวหนังชั้นจี้ไคล หรือ การเกิดขุย ให้สารรักษาความชุ่มชื้น ที่ช่วยกักกั้นน้ำชนิด โมเลกุลใหญ่ เช่น Evening primrose Vitamin E

3. ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาริ้วรอย ปัญหาริ้วรอยเล็ก retinoic acid ช่วย ในการปรับเปลี่ยนการเรียงตัวของเซลล์ ทำให้ชั้นหนังกำพร้าหนาขึ้น การสร้าง คอลลาเจนเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถฟื้นฟู เส้นใยอีลาสตินที่เสื่อมไปแล้วได้ ดังนั้น จึงไม่สามารถแก้ไขความหย่อนยาน ริ้วรอยใหญ่ ร่องลึก

การเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิวเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสตรี ครีมบำรุงผิวมีด้วยกันหลาย ชนิด คุณสมบัติแตกต่างกันไป บางรายเลือกใช้ครบขั้นตอน ตั้งแต่ คลีนเซอร์ โทเนอร์ ครีมบำรุง ได้ตา เคย์ครีม ในท์ครีม เซรั่ม บำรุงผิว ผู้บริโภคบางรายเลือกซื้อคุณสมบัติหลายอย่างในหนึ่งเดียว

การตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงตัดสินใจง่ายเรื่องซื้อสินค้า โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความงาม ความต้องการ พื้นฐานของสตรีคือความงาม ทำให้ตนเองสวยอยู่เสมอ และสามารถชะลอความแก่ออกไป คงความสาวให้นานที่สุด ความสวยงามที่ผู้หญิงต้องการตั้งแต่ผิวพรรณและรูปทรง

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือ เครื่องสำอางในปัจจุบันต้องขายเทคโนโลยี หรือการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ใส่สารเพื่อช่วยในเรื่องความสวยงามของสตรี เครื่องสำอางที่ลด เลือนตื้นๆ หรือเปลี่ยนสีให้ขาวขึ้น หรือบำรุงให้ผิวเต่งตึง นุ่มนวล เพิ่มระดับป้องกันแสงแดดให้ SPF เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า กระตุ้นการตัดสินใจง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเทินผิว จะใช้ดารา นักร้อง หรือคนดัง เป็น Brand ambassador เพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้อยากสวยหล่อเหมือนกลุ่ม อ้างอิง

การสถาบันวิจัย ผลงานวิจัย สนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์มีความใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องหาจุดขายและปรับปรุงสูตรใหม่ ๆ ตลอดเวลา และต้องการมีรับประกันความพึงพอใจในการสร้างความเชื่อมั่น ในระดับหนึ่ง เช่น การ์นิเยอร์ ไม่พอกใจยินดีคืนเงิน และนี่คือหัวใจของคุณภาพ

การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1. ตามประเภท เช่น เครื่องสำอาง เวชสำอาง และยา

1.1 เครื่องสำอาง คือสิ่งที่นำมาทา ถู นวด บนผิวหนัง จุดประสงค์เพื่อ ทำความสะอาด ป้องกัน แดงเสริม เพื่อความงาม โดยไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของร่างกาย เครื่องสำอางไม่จำเป็นต้องทดสอบประสิทธิภาพก่อนวางจำหน่าย เช่น พอนส์ โอเลย์ ลอรีอัล การ์นิเย่ นูโทรจินน่า นิเวีย ซีแคร์

1.2 เวชสำอาง ใช้แล้วมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เป็นสารออกฤทธิ์ เช่น วิตามิน Antioxidant , Hydroxy acids , Growth factor , Hormones ,Peptide ,Glycosaminoglycan และสารสกัดจากพืชบางชนิด เช่น สมูทอิ ยูเซอริน โรจูคิส

1.3 ยา คือสิ่งที่นำมารักษาสังคมโรคของร่างกาย ดังนั้นต้องมีการศึกษาวิจัยถึงประสิทธิภาพการรักษาผลข้างเคียงความปลอดภัยก่อนจัดจำหน่ายและต้องมีเลขทะเบียนอาหารและยา กำกับ เช่น CM-lotion (โลชั่น clindamycin แด้มสิว)

2. แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย ภายใต้ช่องทางจัดจำหน่ายหลัก ตลาดแมส เคาท์เตอร์แบรนด์ ขายตรง และร้านขายยา

2.1 ระบบขายตรง MLM เช่น อาร์ทิสทรีของแอมเวย์ อาวียองซ์ของยูนิลีเวอร์ นูสกิน กิฟฟารีน มีสทิน คิวท์เพรส

2.2 ร้านขายยา ชี้นำ เช่น วัดสัน Boot ร้านประเภทนี้ มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ.จุดขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ยูเซอริน สกินด็อกเตอร์

2.3 ตลาดมวลชน ผ่านช่องทางค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น พอนส์ โอเลย์ ลอรีอัล นิเวีย จอห์นสัน

2.4 เคาท์เตอร์แบรนด์ เช่น ชิเซโด ลังโคม ไปโอเธิร์ม คลินิก เอสดี เป็นต้น

3. แบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์

3.1 กลุ่มมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เช่น ยูเซอรินอควาพอริน แอทิฟ

3.2 กลุ่มไวท์เทนนิ่ง เช่น พอนด์ ไวท์บิวตี้ดีท็อกซ์ โอเลย์ ไวท์เรเดียนซ์ โอเลย์ โททัลไวท์ ลอรีอัลไวท์เฟอ์เฟด การ์นิเย่ไลท์ สมูทอิไวท์เบบีเฟชเชรั่ม สมูทอิ ไวท์เบบี เฟช คริม

3.3 กลุ่มลดริ้วรอย (anti-aging) เช่น พอนด์ไลท์เทน แอนด์รีนิว พอนด์ ไลท์เทน ครีมพอนด์ เอจโซลูชั่น โอเลย์รีเจนเนริส ลอริอัลรีไวทัลลิฟต์ การ์นิเยริงเคิลลิฟต์ สมูทอิโกลด์ ยูเซอร์นิกวเทน แอคทีฟคอลลาเจนบูสท์ ยูเซอร์นิกไฮยานูรอนฟิลเลอร์ริงเคิล ทรีตเมนต์

3.4 กลุ่มแก้ปัญหา ฝ้าและจุดด่างดำ (anti-melasma) ได้แก่สมูทอิ เมลาเคลียร์

3.5 กลุ่มหลายคุณประโยชน์ในหนึ่งเดียว ได้แก่พอนด์ เอจ มิราเคิลพอนด์โกลเรเดียน โอเลย์ โททอล เอฟเฟ็คส์ ชิเซโด Revital Whitening Serum AA EX

3. พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป

ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภควัย 40 – 65 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2553: 472) ได้อธิบายว่าบุคคลอายุระหว่าง 40 ถึง 65 ปี หรือวัยกลางคน ส่วนมากเป็นผู้ประกอบอาชีพมาประมาณ 15-20 ปีแล้ว มีชีวิตครอบครัวมาระยะหนึ่ง คนกลุ่มนี้ไม่ว่าชายหรือหญิงไม่ว่าจะมีฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคมระดับใด จะเผชิญ การเปลี่ยนแปลงที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อ ของร่างกาย อารมณ์ งานอาชีพ ชีวิต เพศ ความสนใจ ค่านิยม ความเป็นอยู่ในครัวเรือน และอื่น ๆ อย่างหนีไม่พ้น หากปรับตัวไม่ทันเพราะขาดความรู้ความเข้าใจ สภาพธรรมชาติของร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคมประจำวัยแล้ว มักจะทำให้ชีวิตวัยกลางคน สับสนไร้ความสุข อาจเป็นโรคจิต โรคประสาท นำตัวตาย

ลิวินสัน(Levison ,1986 อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน ,2553 หน้า 447) จำแนก พฤติกรรมตามอายุ กล่าวว่า บุคคลอายุ 40 ถึง 60 ปี เป็นสมาชิกอาวุโสในชุมชนที่เขาอยู่ เขาแบก ความรับผิดชอบและงานพัฒนาผู้ใหญ่รุ่นถัดลงไป สิ่งที่น่าสนใจ เป้าหมายและผลงานเข้าสมา นต่อเนื่องกันเป็นอันดีกับคนรุ่นถัดเขาลงไป คนวัยกลางคนจะสำรวจตนเองเหมือนเคยทำในวัยรุ่น เช่น ฉันเป็นใคร ฉันจะไปทางไหนดี ฯลฯ เรื่องนี้กลับมาเป็นเรื่องใหญ่อีก เขาจะประเมิน ความสำเร็จว่าได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ แล้ววางแผนแสวงความสำเร็จและเป้าหมายใน ภายหน้า ลิวินสันให้ความเห็นว่า จะรู้ว่าการในวัยกลางคนได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใดให้ดู จากผลงานที่น่าจะเป็นกับผลงานที่เป็นไปได้จริงๆ แล้วนั้นว่ามีความใกล้เคียงกันเพียงใด

ลิวินสันเห็นว่าระหว่าง 45 ถึง 50 ปี คุณภาพชีวิตปรากฏขึ้นหลายประการ เช่น มีความ ฉลาด รู้จักค่านิยมอันดี มีความกรุณาและเห็นการณ์กว้างไกล คนวัยกลางคนที่มีความสัมพันธ์ดีกับ คนที่เคยสอนงานให้เขามักจะมีประสิทธิภาพสูงในการอบรมแนะนำคนรุ่นหลัง

พัฒนาการลักษณะต่างๆ

พัฒนาการทางกาย

โกมลี้ และ โบซินกี้ (Gormly & Brodzinsky, 1989:429-432 อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2553 หน้า 479) ได้กล่าวถึงพัฒนาการทางกายมีใจความสำคัญว่าเป็นการก้าวเดินไปพบความถอยลงจากวัยที่แล้วในบางแง่ ถ้าบุคคลได้รักษาอนามัยดี ไม่เจ็บโรคมามาก่อน ความเสื่อมถอยจะค่อยเป็นค่อยไป สิ่งที่เห็นได้ง่ายจากร่างกายภายนอกได้แก่ผิวหนังเริ่มเหี่ยวไม่เต่งตึง รอยย่นบนผิวหนังเห็นชัดขึ้น ผมเริ่มร่วงและเริ่มหงอก น้ำหนักตัวที่เกิดจากไขมันในตัวเริ่มเพิ่มพูนขึ้นตามหน้าที่ของ สะโพก เอว พลังกล้ามเนื้ออ่อนลงทีละน้อย เรื่อยมาตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ฟันก็เป็นส่วนที่ทรุดโทรมเร็ว สมรรถภาพการหายใจลดลงมาก คนอายุ 50 ปีขึ้นไป เมื่อวิ่งหรือป่ายปีนจะหอบงาย หัวใจทำงานหนักขึ้นแต่ผลงานต่ำลง โดยเฉพาะคนอ้วนและคนที่หลอดเลือดแข็งตัวระบบสัมผัสเริ่มเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเห็นค่อยๆ ลดลง เริ่มหูตึง สัมผัสทางกลิ่น จมูกและกายทั่วไปถดถอย

พัฒนาการทางอารมณ์

ลักษณะเด่นของวัยคือ

1. อารมณ์อยากกลับเป็นหนุ่มสาว จะแสดงพฤติกรรม เช่น หวนกลับไปสนใจแต่งตัวแบบหนุ่มสาว แสวงหาคู่ครองคนใหม่ คนโสดอายุมากคิดแต่งงาน การอยากมีลูกใหม่ เช่นขอเด็กมาเลี้ยงเป็นลูกบุญธรรม
2. อารมณ์เครียด เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การที่สุขภาพกายและใจเริ่มเสื่อมถอยลง ความสูญเสีย ครอบครัว เช่น คู่สมรสป่วยมาก ตาย หย่าร้าง แยกกันอยู่ เกิดความขัดแย้งกับนายจ้างและเพื่อนร่วมงาน
3. อารมณ์เศร้าท้อแท้ ซึม หมดหวัง หดหู่ จากสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ เช่น ความเสื่อมสมรรถภาพทางกาย เช่น ความจำเสื่อม ประสาทสัมผัสและรับรู้เสื่อม เช่น สายตาเริ่มเสื่อม การเคลื่อนไหวที่ทำได้ช้าลง การสูญเสียอวัยวะบางอย่างจากอุบัติเหตุหรือการผ่าตัด การประสบความพลั้งพลาดและสูญเสีย เช่น ทำการค้าขาดทุน ถูกลักขโมยของที่รักมาก การพลัดพรากจากคนที่รัก เช่น การตายจากของบิดามารดา คู่สมรส ลูกแยกย้าย
4. ความรู้สึกไร้ค่าของวัยกลางคน โกมลี้ และ โบซินกี้

(Gormly & Brodzinsky, 1989: 434 อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2553: 487) ได้รวบรวม ประเด็นที่ทำให้คนวัยกลางคนรู้สึกไร้ค่า ดังนี้ ต่อไปนี้ น้ำหนักตัว โรคภัยไข้เจ็บของคนในครอบครัว ข้าวของแพง การซ่อมแซม รักษาดูแลบ้าน การสร้างบ้านใหม่ การย้ายที่อยู่อาศัย มีงานมากมายจน

ไม่รู้จะทำอะไรก่อนอะไรหลัง วางของผิดที่ ลืมโน่นลืมนี่ ทรัพย์สินเงินทอง หุ่น การลงทุน ภาษี เงินเดือน ดอกเบี้ย รายจ่าย โจรผู้ร้าย รูปร่างหน้าตา

พัฒนาการทางสังคม

กลุ่มคนโสด จะเกาะกลุ่มเพื่อนสนิทแน่นแฟ้น คนโสดไม่มีภาระในบ้าน หรือเป็นม่าย มิตรภาพระหว่างเพื่อนสนิทเป็นการสนองความต้องการสำคัญมากทางอารมณ์ ต้องการเพื่อนแก้เหงาและปรับทุกข์ร้อน ลักษณะของเพื่อนเน้นการช่วยเหลือแบ่งปัน โดยทั่วไปชอบคบคนที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายตนเป็นเพื่อน เน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความสะดวกที่จะสื่อสารติดต่อกัน ผู้หญิงมีความสนใจสังคมและมีความสัมพันธ์กับเพื่อนสนิทมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงวัยกลางคนเห็นว่าการทำอะไรตอบแทนกันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการเป็นเพื่อนแท้ แต่ผู้ชายชอบคบเพื่อนที่มีอะไรคล้าย ๆ กับตน

กลุ่มที่ว่างจากอาชีพ และภาระในบ้าน จึงหันกลับมาสร้างสัมพันธ์ในหมู่เพื่อน

พัฒนาการด้านสติปัญญา

บาติเชส (Basseches ,1984 อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน ,2553: 491) อธิบาย คนกลุ่มนี้สามารถรับรู้สิ่งที่เป็นข้อขัดแย้งต่าง ๆ ได้รวดเร็ว มีความอดทนและมีความสามารถในการจัดการกับข้อขัดแย้งนั้น ๆ วัยนี้มีความเข้าใจเรื่องการเมือง รู้จักจัดการกับระบบระเบียบของสังคม รู้จักจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

คนวัยกลางคนกับงานอาชีพ

วัยนี้เป็น ยุคทองของคนทำงาน (the prime of life) เป็นช่วงที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน การปรับตัวทางอาชีพ เป็นช่วงเวลาที่คนผ่านงานได้ระยะหนึ่ง อาจประสบความสำเร็จ สมหวัง และ ผิดหวังในงาน บางคนประสบความสำเร็จก้าวหน้าในอาชีพ ได้รับการเลื่อนขั้น ตำแหน่งงานดี มีรายได้สูง บางคนประสบความสำเร็จระดับกลาง และบางคนรู้สึกล้มเหลวในอาชีพ

ระยะนี้เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเปลี่ยนงาน การย้ายงาน การเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบ การเปลี่ยนตำแหน่ง สภาพเหล่านี้ ต้องมีการปรับตัวทั้งแบบวิถีชีวิต การดำเนินงาน และลักษณะความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ทั้งผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน สูงกว่า หรือต่ำกว่า

ภาวะวิกฤตของชีวิตทางชีวภาพ

ระยะนี้เป็นระยะหญิงเริ่มหมดระดู เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของสตรี มีผลกระทบทั้งร่างกาย อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม และสังคม การหมดระดู อายุเฉลี่ยสำหรับการหมดระดู ประมาณ 45-46 ปี

การเปลี่ยนแปลงทางผิวหนัง ความตึงตึงและความชุ่มชื้นของผิวหนัง มีผลจากการที่ร่างกาย สร้างสารคอลลาเจน เมื่อฮอร์โมนเพศเอสโตรเจนลดลง การผลิตสารคอลลาเจนก็จะลดลงด้วย ผิวหนังของหญิงวัยหมดประจำเดือน จะเริ่มบางลง มีความยืดหยุ่นลดลง แห้ง และเหี่ยวย่นง่ายขึ้น เซลล์ผิวหนังที่สังเคราะห์สีทำงานไม่ปกติ ผิวหนังเริ่มมีจุดด่างดำ ตกกระ บางรายมีอาการคันตามผิวหนัง คล้ายแมงมุมได้

สภาพทางจิตใจ และอารมณ์ ของสตรีวัยหมดประจำเดือน

การหมดประจำเดือนว่าถึงระยะสุดท้ายของวัยกลางคน บอกให้รู้ถึงระยะสิ้นสุดของการสืบพันธุ์ การไม่ยอมรับความเสื่อมของสังขาร กลัวหมดความรู้สึทางเพศ กลัวเสียความรักจากสามี เสียความสาว บางรายทนไม่ได้ที่ใครว่าตนเป็นคนแก่ หรือเห็นคนแก่แล้วรู้สึกหดหู่ใจอย่างมาก เป็นต้น ทำให้เกิดภาวะความกดดันทางจิตใจและอารมณ์ สตรีในวัยนี้ สภาพอารมณ์ไม่มั่นคง อ่อนไหวง่าย จิตใจไม่หนักแน่น ไม่ค่อยอดทนต่อสิ่งที่กระทบใจ หงุดหงิด เจ้าอารมณ์ ไม่มีเหตุผล เอาใจยาก บางรายซึมเศร้า

สำหรับผู้หญิงแล้วมันยากที่จะยอมรับว่าร่างกายของเธอเปลี่ยนไป เธอจะสังเกตตัวเองรอบๆ ตัว บินไปหน้า ผมหงอก และกล้ามเนื้อที่หย่อนยานอย่างที่ไม่เคยเห็นมาก่อน การจะสนใจแต่รูปลักษณ์ภายนอก ทำให้ผู้หญิงทุกวันนี้รู้สึกกดดัน พยายามออกกำลังกาย เลือกอาหารที่จะรับประทาน ทำศัลยกรรม และเสริมว่ามีความสุข บางคนก็ระวังภาพลักษณ์ของตัวเองว่าจะเป็นอย่างไร และทั้งหมดนี้ก็วนอยู่กับเรื่องความงาม แต่ข้างในกลับไม่มีความมั่นคง

ผู้หญิงวัย 40 ปีขึ้นไป เกือบทุกคน ล้วนมีภาระหน้าที่หนักอึ้ง ทั้งการเลี้ยงลูก ทำงาน และเป็นภรรยาที่แสนดีของสามี จนหลายครั้ง กลายเป็นความเครียดสะสม ส่งผลต่อสุขภาพกาย และสุขภาพจิตใจให้เสื่อมโทรมไปตามๆ กัน เพราะเป็นวัยที่จะต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน โดยเฉพาะอารมณ์ และฮอร์โมน

โอกาสทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภคของสตรีวัย 40 ปี ขึ้นไป

ข้อมูลจาก เว็บไซต์ (http://www.wiseknow.com) เขียนไว้ว่ากลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงอายุ 40 ขึ้นไปคือกลุ่มลูกค้าที่แสนหอมหวาน ทั้งในแง่กำลังทรัพย์และความภักดีในตราสินค้า อายุ 40 ปี ไม่ใช่แค่หมายถึง การประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ยังหมายถึงการมีบุคลิกภาพที่น่าสนใจมากขึ้น และยังเป็นวัยที่พร้อมจะสร้างสีสันให้ตัวเองในรูปแบบต่างๆ

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีอายุ 40 ปีขึ้นไปพบว่า สตรีไทยก็มีและพฤติกรรมใกล้เคียงในต่างประเทศ จะหาสิ่งที่ตัวเองชอบ หรือยังไม่เคยทำในช่วง 20-30 ปี เป็นช่วงค้นหาตัวเอง มีความกล้าเชื่อ ผู้หญิงกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลหลัก อำนาจในการจับจ่ายใช้สอยในบ้าน ผู้หญิง 40 ปีจะมีวิธีการดูแลตัวเองในแบบของเขา อยากมีชีวิตเป็นแบบของตัวเอง ได้ท่องเที่ยว

ไปตามกระแสนิยม เข้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อีกอย่างชีวิตของพวกเขาค่อนข้างจะมีเสถียรภาพ มีกำลังซื้อที่ดีและมั่นคง ในคนที่มีการครอบครัวจะมีบทบาทเป็นผู้จัดการของบ้าน ส่วนที่ไม่มีครอบครัวยังสบาย ใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย

ศักยภาพ การจับจ่ายของกลุ่มวัย 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้หญิงที่ลูกโตแล้วก็อยากจะรู้วิธีสร้างสัมพันธ์กับลูก และผู้หญิง 40 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่กำลังเป็นที่ยอมรับในสังคม ชีวิตสงบ มีศักยภาพในการทำงาน และต้องการความรู้เฉพาะมากขึ้น

ผู้หญิงในวัย 40 ปีขึ้นไปที่เรียกว่า gray marketing นั้นก็เป็น กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ ซึ่งสไตล์ของพวกเขาไม่ใช่เชิ้ตสีขาวแบบ แต่เป็นสไตล์ที่เรียกว่าเรียบหรูดูดี

พฤติกรรมของการซื้อของกลุ่มอายุ 40 ปี เป็น สิ่งที่นักการตลาดชื่นชอบคือ กลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสูง และยังเป็น กลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้าที่สูงกว่าทุกกลุ่ม อีกทั้งยังไม่ถูกโน้มน้าวด้วยโฆษณาหรือจูงใจด้วยกระแสนิยมเหมือนกลุ่มวัยรุ่นด้วย เนื่องจากจะใช้สินค้าจากความต้องการจริงๆ ไม่ใช่แค่เพราะเป็นแฟชั่น หรือฉาบฉวยเหมือนกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเมื่อใช้สินค้าใดแล้วมักจะใช้ต่อเนื่อง และในที่สุดก็จะกลายเป็นลูกค้าในระยะยาว

คนกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินไปในด้านสุขภาพและการดูแลตัวเองมากกว่ากลุ่มอื่นๆ บริการฟิตเนส ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมไปถึงเครื่องสำอาง สกินแคร์ ออร์ัลแคร์ เป้าหมายของกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่เรื่องของการลดน้ำหนัก หุ่นสวย รูปร่างดี เฉกเช่นกลุ่มผู้รักสุขภาพ วัยอื่นๆ แต่ส่วนมากแล้วคนกลุ่มนี้จะมุ่งปรับโครงสร้างร่างกาย ลดปริมาณคอเลสเตอรอล และเพิ่มมวลกระดูกเพื่อหลีกเลี่ยงโรคกระดูกพรุน ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับความนิยม เช่น อาหารเสริม “osteoPro50plus” เป็นมัลติวิตามินเสริมสุขภาพสำหรับวัย 50 ปีขึ้นไป และตัวอย่างคลับสุขภาพยอดเยี่ยมอย่าง Nifty After Fifty, Healthyfit และ Club 50 ซึ่งเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับวัย 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริหารของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ดังยืนยันว่า คนวัย 40 ปี มีกำลังซื้อมาก เครื่องสำอางของผู้หญิงโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแอนตี้เอจิง (ลบเลือนริ้วรอย) และไวเทนนิ่งเป็นตัวที่ขายดีมาก ทำให้ทางบริษัทต้องทำการตลาดกับกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนวัยนี้ชอบศึกษาข้อมูล มีความรู้ บริการจึงต้องสอดคล้องไปด้วย อย่างเช่น การทำโปรโมชั่นก็ต้องออฟเฟอร์อะไรที่ดูไฮเอนด์ การจัดซีอาร์เอ็ม หรือกิจกรรม โซเชียลอีเวนต์ต่างๆ จึงมีตลอดทั้งปี

อัญชลี พิษณุางกูล (2553) กลุ่มคนวัยทอง หรือสูงวัย กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ส่วนใหญ่การศึกษาดี ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นเจ้าของธุรกิจ ทำงานในระดับบริหาร ใช้ชีวิตสุขสบาย หลังเกษียณ และเป็นกลุ่มที่มีฐานดี กำลังการซื้อสูง การวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ วิถีชีวิต ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการที่คาดหวัง เก็บข้อมูลแบบ Face to face interview ชายและหญิง

อายุ 50-65 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าอายุเป็นเพียงตัวเลขเท่านั้น ส่วนใหญ่คิดว่าตนเองอายุน้อยกว่าอายุจริง 10-15 ปี สิ่งที่ยากทำมากที่สุดคือ การดูแลสุขภาพ ให้ความสุขกับตัวเองโดยการท่องเที่ยว ให้เวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ทำงานอดิเรกที่ชอบ ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับสังคม สิ่งที่ยากที่สุด คือการเจ็บป่วย ความไม่มั่นคงทางการเงิน ความเหงา และความแก่ พฤติกรรมการซื้อ ผู้หญิงวัย 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่คงความสาว และความงามไว้เช่น ผลิตภัณฑ์ย้อมผม น้ำหอม ครีมลดริ้วรอย ลิปสติก บอดี้โลชั่น ครีมกันแดด ครีมทารอบดวงตา

ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป นอกจากกำลังซื้อสูง ยังซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้ามากที่สุด ปัจจัยอื่นที่ ใช้พิจารณา ได้แก่ราคา ความทนทาน ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ การบริการหลังการขายที่ดี และใช้งานง่าย และผู้สูงวัยไม่จำเป็นต้องกักตุนสินค้าเสมอไป ส่วนใหญ่อยากทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ และซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคต้องเป็นรูปแบบโฆษณาที่สมจริงไม่เพ้อฝันและมีข้อความสื่อสารชัดเจน

4. งานวิจัยที่สัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย

การค้นคว้างานวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

นฤมล บัวระบัดทอง (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหมีของไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม กระบวนการตัดสินใจซื้อ 1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาส่วนใหญ่ คือผิวหน้าหม่นหมอง รongลงมาคือ สิว ฝ้า และ กระ การตัดสินใจ ด้านเหตุผล คือแก้ปัญหา ผิวหน้าหมองคล้ำ สิว ฝ้า 2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล คือ สอบถามผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม พนักงานขาย โฆษณาและใบปลิว 3.ขั้นตอนประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา รongลงมาซื้อเมื่อลดราคา เหตุผล ที่สำคัญในการซื้อ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม รongลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ 4.ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประเภทที่ซื้อ บำรุงผิวหน้า ขาวใส เนียนเรียบ รongลงมา ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น เนียนนุ่ม ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง บุคคลที่มีส่วน

ในการตัดสินใจซื้อ คือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม 5.ชั้นประเมินผลหลังซื้อ ความรู้สึกหลังได้ใช้ คือ ใบหน้าขาวใส เนียนเรียบ ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้ เช่นการระคายเคือง ปัญหาที่พบ คือลดราคาน้อย และหาซื้อยาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ปาริตา รุ่งเรืองกุล (2549: ค้นคว้าอิสระ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 16-23 ปี สถานภาพโสด อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้สมุนไพร ยี่ห้อ เบสเอิร์ธ มาดามเฮง นางพญาหน้าขาว เครื่องสำอางที่ซื้อ คือ สบู่ ครีมหาบน้ำ เกลือขัดผิว ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง ผ่านห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้ง่าย ระดับที่ให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และพนักงานขาย ให้คำแนะนำวิธีการใช้อย่างชัดเจน พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร 100 – 399 บาท ต่อครั้ง ต่ำสุด 10 บาท และสูงสุด 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน ต่อครั้ง อายุ แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน แต่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่า และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

พนิดา วงษ์อินทร์ (2549: ค้นคว้าอิสระ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20 -24 ปี รายได้เฉลี่ย 9,501-14,000 บาท สภาพสรีระ ผิว สดใส ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ยี่ห้อ ที่นิยมใช้คือพอนส์ หาซื้อจากห้างสรรพสินค้าและ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อคือ ประสิทธิภาพของสินค้า มีการรับรองโดย มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา คุณภาพคุ้มค่ากับราคา สามารถหาซื้อได้ง่าย พฤติกรรมการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 476 บาทต่อครั้ง ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2 กระปุก ความถี่ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อเดิมตลอดไป แต่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้

ศิริพร พุ่มพิงพุท และ กัลยา นามสงวน (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง จำนวนตัวอย่าง 295 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ

นักศึกษาในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภค ซื้อจากร้านขายของชำใกล้บ้าน ชุบเปอร์มาเกตและเคาท์เตอร์ ตามห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ต้องใช้เครื่องสำอาง คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม และเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี ปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง คือ การเปลี่ยนชนิดของเครื่องสำอางบ่อย การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น การแพ้เครื่องสำอางเนื่องจาก สารเคมี ในเครื่องสำอาง เครื่องสำอางหมดอายุ ไม่ระวังเรื่องความสะอาด เครื่องสำอางไม่ผ่านกับริบรอง อย. และไม่ทดสอบการแพ้ก่อนการซื้อ

อารีพร รักษาวงษ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว หน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่อายุ 25 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้ไวท์เทนนิ่งแบบครีมในตอนเช้า ผลิตภัณฑ์ที่นิยมได้แก่ ฟอนด์ส ออยออฟโอเลย์ เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้า ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือการรับรองจากองค์การอาหารและยา คุณภาพต้องคุ้มเท่ากับราคา สินค้าต้องหาซื้อได้ง่ายและควรมีสินค้าให้ทดลองใช้ พฤติกรรมการซื้อ ค่าใช้จ่าย 789 บาทต่อครั้ง ซื้อเฉลี่ย 1.2 ครั้ง รายได้ มีผลต่อการมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อ ข้อมูลส่วนบุคคลเช่น รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ได้แก่ ด้านข้อมูลการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ได้แก่ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ขวัญชนก วุฒิกุล (2553) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้ทำกรุงเทพธุรกิจโพลล์เพื่อสำรวจ “งบเพื่อความสวยงาม” วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสำรวจ งบประมาณ และพฤติกรรมการใช้จ่าย สินค้าหรือบริการเพื่อความสวยงามของผู้บริโภคในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 77.3 พฤติกรรมจ่ายเท่าเดิม ร้อยละ 5.4 จ่ายมากขึ้น และร้อยละ 17.3 จ่ายลดลง สินค้าความงามที่ขาดไม่ได้ ร้อยละ 23.5 ครีมกันแดด ร้อยละ 15.5 แป้งตลับ ร้อยละ 12 ไวท์เทนนิ่ง

ชีสา สุภัทรากุล, ปณิศา สรรค์คุณากร, ณัฏชา ศรีพนารัตร์กุล และคณะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มสาวโรงงาน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การทำสนทนากลุ่ม และศึกษาข้อมูลเชิงลึกว่า สาวโรงงาน ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ครีมบำรุงผิวหน้าที่สาวโรงงาน

ส่วนใหญ่เลือกใช้ อันดับหนึ่ง เป็นพอนด์ อันดับสอง เป็นโอเลย์ และอันดับสาม เป็นอื่นๆ ซึ่งจะหมายถึงแบรนด์ขายตรงต่างๆ โดยสาวโรงงานส่วนใหญ่จะเลือกใช้ครีมประเภทผสมทุกอย่างในกระปุกเดียว เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ ทำให้ไม่สามารถซื้อครีมได้หลายกระปุกและมีเวลาไม่มากการทาครีมหลายขั้นตอน ก็ยุ่งยากเกินไป กลุ่มที่มีรายได้เป็นรายวัน จะซื้อครีมแบบเป็นซอง เนื่องจากต้องเก็บเงินส่วนหนึ่งไว้ซื้อของ กลุ่มที่มีรายได้เป็นแบบรายเดือน จะซื้อขนาดใหญ่ให้คุ้มไว้ก่อน ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคือช่วยลดเลือนจุดด่างดำได้ รับรู้ข่าวสารจากโฆษณา เนื้อสาร จะมีเวิร์ดหลัก คือ ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ลบเลือนจุดด่างดำได้ใน 7 วัน ทำให้เธอจดจำตราสินค้าพอนด์ได้

ความกังวลด้านความงามของ จะพบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องฝ้า กระ จุดด่างดำมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องผิวพรรณ สิวผดผื่น และตามด้วยเรื่องผิว รื่นร่อน

ทิพวรรณ เมืองใจ (2553) ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บตัวอย่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 100 คน ผลการศึกษารูปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ผู้ชมให้ความสนใจ เปิดรับชม รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณา เป็นเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับความรัก มีสโลแกนสอดแทรกใช้ฟรีเซนต์ลดราคาคงกระตุ้นความต้องการซื้อ การสร้างความจำจด ตระหนักรู้ โดยทำให้ทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตาม และเกิดการตัดสินใจซื้อ เกิดความเชื่อในครีมบำรุงผิวหน้าและพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ใช้ สื่อโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าขาวผ่านทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงถูกเลือกมาใช้เป็นสื่อหลักเพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อภิวชิญ งามมัย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและ สถานภาพทางการสมรส โสด ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า สถานที่ซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์ นิเวีย ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน ตามลำดับ) ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าดำ ส่วนสถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉง และ ความมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ปริญญารณ แสงสุข (2554) ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของอาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัยและผู้หญิงที่ทำงานอาชีพอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจับจ่าย และความกดดันการเปลี่ยนในยุคโลกาภิวัตน์ กลุ่มตัวอย่าง 440 คน ผลการศึกษาพบว่า อาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญกับเป้าหมายชีวิตเป็นหลัก มีความตรงไปตรงมา เน้นการใช้ความคิดและเหตุผล ลักษณะการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมที่สนใจ โดย กลุ่มผู้หญิงทำงาน ให้ความสำคัญ ต่อค่านิยม ชอบกิจกรรมทางสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัยและผู้หญิงที่ทำงานอาชีพอื่น จะให้ความสำคัญกับตราสินค้า รองลงมาเป็นการเน้นพิจารณาราคาและคุณภาพ ของสินค้าเป็นหลัก

ไพลิน ทนระน้อย และ สุริรัตน์ โคตรสมบัติ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่าย เดือนละ 201-500 บาทต่อเดือน สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อต้องการให้หน้าขาวยิ่งขึ้น แหล่งในการหาข้อมูล คือถามคนที่ใช้มาก่อน ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น ราคายุติธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา พบว่า ปริมาณการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจะมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น ระดับการศึกษาขึ้น และหน้าที่การงานหนักขึ้น

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธธีรา สุธะยอด (2554) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลุ่มอ้างอิงและระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย และเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อายุ ระหว่าง 21-25 ปี อาชีพพนักงานของบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางของผู้ชาย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางทำความสะอาดและครีมบำรุงผิวหน้ามานานกว่า 4 ปี โดยมีเหตุผล ของการตัดสินใจซื้อคือ ต้องการดูแลสุขภาพผิว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ และมักซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดลง โดยซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ราคา 301 -600 บาท ต่อชิ้น ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกเครื่องสำอางตราสินค้านี้ไว้มากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพสินค้าที่ดี และตราสินค้า น่าเชื่อถือ สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งจากสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมักซื้อในช่วงลดราคาหรือมีของแถม สถานที่ ๆ ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า กลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน และกลุ่มคารานักวิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายมากที่สุด

