

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค
- 2.5 ลักษณะของผู้นำและผู้ตามทางความคิด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนจึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544 : 12)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Food Supplement หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) ซึ่ง วงสวาท โกศลวัฒน์ นักวิชาการแห่งสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่ได้เข้าไปแทนที่อาหาร แต่เป็นการเสริมประสิทธิผลร่วมกับอาหาร (กรุงเทพธุรกิจ, 2542: 12)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดที่เป็นของเหลวซึ่งอาจจัดเป็นเครื่องดื่มได้นั้น มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544: 14)

2.1.1.1 หากบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีลักษณะเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดเป็นเครื่องดื่ม

2.1.1.2 หากเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป (เช่น ครั้งละ 10 มิลลิลิตร) หรือเป็นของเหลวข้น สำหรับหยดใส่น้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่าง จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.2 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เมื่อประมาณ 30 ปีเศษมาแล้ว ประเทศในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น เริ่มผลิตอาหารเสริมและวิตามินออกสู่ท้องตลาด ในครั้งนั้นคนไทยที่ได้มีโอกาสไปเที่ยว หรือใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศได้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาฝากญาติพี่น้อง เพราะคิดว่าเป็นเครื่องบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และเมื่อกินอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผู้เจ็บป่วยอาการดีขึ้น เนื่องจากเห็นคำโฆษณา นับตั้งแต่นั้นคนไทยเริ่มรู้จักและอาหารเสริมเริ่มเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ต่อมาได้มีการนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ทำให้ในปัจจุบันหาซื้อได้ง่าย ตามร้านขายอาหารเสริมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ (Health food) โดยเฉพาะ ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ เพราะไม่ใช่ยา ซึ่งการตื่นตัวเรื่องอาหารเสริมนี้เห็นได้ชัดในประเทศไทยในระยะไม่เกิน 10 ปีมานี้เอง (ชโลธร โลเจริญกุล, 2543 : 12)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า การแพร่หลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แร่ธาตุ ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดที่เป็น “เม็ด” นั้น เกิดจากรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคเป็นหลัก จากจุดเริ่มต้นที่ต่างประเทศ ซึ่งผู้คนมีความเครียดจากการดำเนินชีวิตไม่ได้สนใจเรื่องอาหารที่รับประทานเข้าไปมากเท่าที่ควร ประกอบกับอาหารที่รับประทานไม่มีความหลากหลายทำให้ได้รับวิตามินจากอาหารไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงมีการแนะนำว่าควรจะมีการรับประทานวิตามินเสริมเข้าไปเพื่อให้แน่ใจได้ว่าแต่ละวันจะได้รับวิตามินและแร่ธาตุที่เพียงพอ (วงสาวท โกศลวัฒน์, 2543 : 15)

ส่วนการแพร่หลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้นปัจจัยหลักคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะพฤติกรรมการกินและการทำงานเช่นเดียวกันกับที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมก็นับว่ามีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาเรื่องสารพิษในพืชผลทางการเกษตร ผักและผลไม้ส่วนใหญ่ที่เกษตรกรปลูกนั้นใช้ยาฆ่าแมลงที่เป็นสารเคมี ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง หรือก่อ "อนุมูลอิสระ" ขึ้นในร่างกายมนุษย์ นอกจากปัญหาเรื่องสารพิษแล้ว ยังมีเรื่องความสดของผัก

ผลไม้ที่มีผลต่อระดับของวิตามินและเกลือแร่ที่ร่างกายจะได้รับอีกด้วย เพราะวิตามินบางชนิดสูญเสียไปได้ง่ายมาจากการถูกแสงแดด กระบวนการเก็บจากต้นผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องอากาศที่เต็มไปด้วยมลพิษประชาชนจำนวนมากต้องเผชิญกับไอเสียจากรถยนต์ สารตะกั่ว โลหะหนัก ปesticide ต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมนิยมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและช่วยให้มีภูมิคุ้มกันโรคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (ศรีสุตา ลาภเกียรติกาว, 2542 : 18)

2.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำสำเร็จขายในรูปแบบต่างๆ จะมีทั้งเป็นน้ำ เม็ด แคปซูล และเป็นผง ซึ่งจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารอาหารกลุ่มเดียว ประเภทเดียว หรือสารอาหารหลายกลุ่มมารวมกันก็ได้ สารอาหารประเภทเดียวได้แก่ วิตามินต่างๆ แป้ง โปรตีน ไขมัน ที่จำเป็นและเกลือแร่ ส่วนสารอาหารประเภทรวมกลุ่มนั้นเป็นอาหารสำเร็จที่เปลี่ยนสภาพอาหารธรรมชาติมาบรรจุกาหณะ เช่น ชูปลั๊กสกัด น้ำอัลเลียง อาหารเสริมสกัดผลิดออกมาด้วเดียวที่พบมากคือ วิตามิน เช่น วิตามินซี วิตามินบี 1 วิตามินอี เบต้าแคโรทีน พวกรโคอะมิโน เช่น แอล-คาร์นิทีน แอล-ไลซีน พวไขมันที่จำเป็น เช่น น้ำมันปลา โอเมก้า-3 สารเหล่านี้นำมารวมเป็นอัตราส่วนตามสูตรก็มี เช่น วิตามินเป็นกลุ่ม ได้แก่ วิตามินบีรวม วิตามินรวมเกลือแร่ และวิตามินกับอาหารที่ย่อยแล้วเป็นโมเลกุลเล็กเช่น น้ำตาลและกรโคอะมิโน กรดไขมันที่จำเป็นมีการผลิดออกมาขายหลายรูปแบบ เพื่อจุดประสงค์ของการบำรุงเซลล์ที่แตกต่างกัน เช่น ดับ หัวใจ สมอง เป็นต้น (ชโลธร โลเจริญกุล, 2543 : 12)

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นอาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ (พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ, 2547: 195-217)

2.1.3.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอประสิทธิภาพว่า เป็นอาหารบำรุงร่างกาย บริโภคแล้วทำให้มีสุขภาพดี ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ โปรตีนแคปซูล ชูปลั๊กสกัด รังนก วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ

2.1.3.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เสนอสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาเสนอสรรพคุณเรื่องการป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิดิน เสนอสรรพคุณเรื่องช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระแสโลหิต กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษามะเร็ง

2.1.3.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก เสนอสรรพคุณว่าเป็นอาหารที่เพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคอ้วนแล้วนอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก ตัว

อย่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ ใยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งในกลุ่มนี้ที่เสนอสรรพคุณว่า ช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภคเข้าไป ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

2.1.3.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามหรือเพื่อบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เสนอสรรพคุณว่า สามารถลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดทั้งจากพืชและสัตว์ผสมกัน รวมทั้งมีส่วนผสมของวิตามินบางชนิดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “นูทริมาสเตอร์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไฮโดรไลซ์คอลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และโคเอ็นไซม์คิวเท็น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทรูสกิน” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของโคเอ็นไซม์คิวเท็น ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากมะเขือเทศ คอลลาเจนจากปลาทะเล ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “บริงค์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากปลาทะเล ผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น สารสกัดจากเปลือกสน มาริไทม์ฝรั่งเศส สารสกัดจากชาเขียว และวิตามิน เป็นต้น

ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือเรื่องสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์นั้น นักวิชาการด้านอาหาร ได้ให้ความเห็นว่า “บางอย่างมีการศึกษาจริง แต่สรุปผลไม่ชัดเจน ภาพรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขณะนี้ที่โฆษณาว่า มีสรรพคุณในการรักษาโรค มีบทบาทอย่างนั้นอย่างนี้ เช่น จับไขมัน ลดความดัน จริงๆ แล้วด้วยตัวยาซึ่งเป็นสารออกฤทธิ์ เมื่อทำการทดลอง มีสรรพคุณนั้นจริง เช่น สารที่สกัดออกมาจากกระเทียม เมื่อนำไปทำการศึกษาในหลอดทดลอง พบว่า ลดระดับไขมันชนิดหนึ่งได้จริง หรือลดความดันอย่างอ่อนในหนูได้ แต่ในความเป็นจริง ผลิตภัณฑ์พวกนี้ เวลาพูดถึงบทบาท สิ่งที่ขาดช่วงไป คือ เมื่อกินเข้าไปแล้วร่างกายดูดซึมได้หรือเปล่า” และ “เมื่อดูดซึมไปแล้ว ดูดซึมไปในรูปแบบที่ออกฤทธิ์จริงหรือเปล่า หรือถูกย่อย เป็นจุดที่คนยังไม่เข้าใจ เวลาอ่านคำโฆษณาเหมือนมันมีฤทธิ์อย่างนั้นอย่างนี้จริง ในเชิงวิชาการถูก แต่สำหรับอาหารเสริมทำได้อย่างนั้นจริงหรือไม่ ยังไม่ได้ให้ข้อเท็จจริงตรงนี้” นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องการใช้โฆษณา กล่าวคือ “แผ่นโฆษณา ที่มักอ้างอิง การสำรวจที่ดีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ บางครั้งเอกสารที่ใช้ อ้างอิงเป็นข้อมูลการศึกษาสารที่ออกฤทธิ์นั้นก็จริง แต่ไม่ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ของเขา กลายเป็นการนำเรื่องต่างๆ ไปมาอ้าง” (วงสาวาท โกศลวัฒน์, 2543 : 15) ซึ่งประเด็นนี้ยังเป็นประเด็นที่เป็นข้อโต้แย้งกันอยู่ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นจำเป็นสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

2.1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปัจจุบันมีการแยกเช็กเน้นที่ที่แยกย่อยมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้มากที่สุด (แบรนค์เอจ, 2547 : 60) ความต้องการที่วุ่นวายนั้นหมายถึงความต้องการที่จะบำรุง

รักษาผิวพรรณไว้ให้คงสภาพเดิมของความเป็นหนุ่มสาวไว้ให้ได้มากที่สุด หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ชะลอผิวพรรณให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นอันเนื่องมาจากความแก่ให้เกิดขึ้นช้าลงหรือมีการฟื้นฟูสภาพผิวให้ดีขึ้นได้โดยการให้สารอาหารเสริมสร้างเซลล์ผิวและ วิตามินทดแทน อย่างไรก็ตามความแก่ของผิวหนังนั้นอาจเกิดจากปัจจัยอื่นได้อีกหลายประการ เช่น เกิดจากอนุมูลอิสระจากกระบวนการเมแทบอลิซึมภายในร่างกายหรืออาจได้รับจากภายนอกร่างกาย เช่น จากมลภาวะ จากความเครียด จากแสงแดดและจากอาหารบางชนิด อนุมูลอิสระเหล่านี้สามารถทำลายเซลล์ของร่างกายรวมทั้งเซลล์ผิวหนังทำให้ความแข็งแรงของผนังเซลล์ลดลง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการเสื่อมสลายของเส้นใยคอลลาเจนและกรดไฮยาลูโรนิก ความสามารถในการรักษาความชื้น ความยืดหยุ่นลดลง ผิวหนังจึงเกิดการเหี่ยวย่นตามมา กลายเป็นอาการที่เรียกว่า “แก่ก่อนวัย” อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ (การเกิดของอนุมูลอิสระ ฯลฯ) เป็นเรื่องป้องกันมิให้เกิดหรือทำให้เกิดน้อยลงได้ ดังนั้นจึงมีความพยายามในการค้นคว้าวิจัยทางการแพทย์มากมายเพื่อที่จะหาสารที่จะช่วยในการบำรุงรักษาผิวพรรณเพื่อให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นและเกิดอาการแก่ให้ช้าลงตราบนานเท่าที่จะทำได้ ทั้งจากสารสังเคราะห์ทางเคมีและสารธรรมชาติ สารเหล่านี้ได้แก่ สารอาหาร หรือวิตามินทดแทนสิ่งที่ขาดไปหรือลดน้อยลงตามธรรมชาติในผิวหนัง สารฟื้นฟูและปรับสภาพผิวให้ดียิ่งขึ้น สารต้านอนุมูลอิสระหรือแอนติออกซิเจนต์ เป็นต้น ซึ่งสารที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นสารบางตัวที่มีการศึกษาวิจัยและมีการจดลิขสิทธิ์ไว้แล้ว

2.1.4.1 กลุ่มสารสกัดจากพืช

- 1) น้ำมันเมล็ดบORAGE (Borage seed oil) สกัดได้จากเมล็ดของต้น *Borago officinalis* มีสรรพคุณป้องกันการสูญเสียน้ำจากผิวได้ดี เพิ่มความชุ่มชื้นผิว แก้ผิวหยาบแห้งได้ดี
- 2) สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed extract) ได้มาจากต้น *Vitis Species* เมื่อสกัดแล้วจะให้สารโปรแอนโทไซยานิดิน (Proanthocyanidins) สูงถึง 90% และให้ฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง ชาวฝรั่งเศสนิยมใช้รับประทานเพื่อป้องกันหลอดเลือดหัวใจอุดตันและยังใช้ผสมในเครื่องสำอางค์บางตัวเพื่อชะลอความแก่
- 3) สารสกัดจากเปลือกสน (Pine bark extract) ได้มาจากเปลือกลำต้นของต้น *Pinus silvestris* มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกัน
- 4) สารสกัดจากมะเขือเทศ (Tomato) อาจจะได้จากผล ใบ ลำต้น หรือสกัดเอาน้ำมันจากเมล็ด (seed oil) ของต้น *Solanum lycopersicum* องค์ประกอบสำคัญที่ได้คือ โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ (minerals) ฟลาโวนอยด์ (flavonoids) และไฟโตสเตอรอล (phytosterols) ซึ่งฟลาโวนอยด์มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

5) สารสกัดจากสาหร่ายทะเล ที่ชื่อ *Sargassum fruitans* (Gulf weed) มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ สารสกัดจากสาหร่ายทะเลที่ชื่อ *Laminaria* และ *Chlorella vulgaris* มีองค์ประกอบของกรดอะมิโน และโพลีแซคคาไรด์ส ที่มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้นระยะยาวแก่เซลล์ผิวหนัง

6) สารสกัดจากชาเขียว (Green Tea extract) ได้มาจากใบที่ไม่ได้ผ่านการหมักของต้น *Camellia sinensis* ชาเขียวนั้นมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและสามารถเพิ่มค่า SPF ให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2.1.4.2 สารอาหารกลุ่มโปรตีน

1) โคลเอินไซม์คิวเท็น เป็นสารที่เนื้อเยื่อต่าง ๆ ภายในร่างกายของมนุษย์สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เอง แต่เมื่ออายุเกิน 25 ปีขึ้นไปจะสร้างได้น้อยลงเป็นผลให้เซลล์ต่าง ๆ เสื่อมสภาพตามไปด้วย นอกจากนี้โคลเอินไซม์คิวเท็นยังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง ตามปกติแล้วร่างกายสามารถสร้างโคลเอินไซม์คิวเท็น ขึ้นมาได้หากรับประทานอาหารทะเลโดยเฉพาะปลาทะเล น้ำลึกรวมทั้งการรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามิน อี และธาตุซีลีเนียม ก็จะสามารถกระตุ้นให้ร่างกายสร้างโคลเอินไซม์คิวเท็น ขึ้นมาเอง แต่ว่าโคลเอินไซม์คิวเท็นจะถูกร่างกายใช้ไปจนหมดอย่างรวดเร็วก่อนวิตามินอื่นๆ ในปัจจุบันจึงมีการใช้โคลเอินไซม์คิวเท็นมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีทั้งจำหน่ายเป็นโคลเอินไซม์คิวเท็นล้วน ๆ และนำไปผสมกับสารอื่น

2) คอลลาเจน เป็นสารที่พบในผิวหนังตามธรรมชาติซึ่งเมื่ออายุมากขึ้น ผิวหนังจะมีปริมาณคอลลาเจนลดน้อยลง ทำให้ความยืดหยุ่นและความเต่งตึงลดน้อยลง ผิวหนังจึงเกิดรอยเหี่ยวย่น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า การใช้คอลลาเจนจากภายนอก จะสามารถลดริ้วรอยเล็ก ๆ ได้บางส่วน ซึ่งคอลลาเจนตัวที่สามารถลดริ้วรอยได้นี้ เรียกว่า Soluble Collagen เป็นสารที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้ต้องได้จากธรรมชาติเท่านั้น เช่น ได้จากหนังของสัตว์ตัวอ่อน เช่น หนังลูกวัว เป็นต้น

2.1.4.3 กลุ่มวิตามิน

1) วิตามินซี มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสามารถยับยั้งสารที่เป็นต้นเหตุของมะเร็ง (carcinogen) ได้เช่น ไนโตรซามีน (Nitrosamines) (มาจากเนื้อสัตว์ที่ใส่สารกันบูด สีส้มอาหาร การอบรมควัน) เช่น แฮม, เบคอน, เครื่องดื่มจากมอลต์ และนอกจากนี้วิตามินซียังมีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างสาร "คอลลาเจน" (collagen) แก่ผิวหนัง โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยน proline และ lysine ให้กลายมาเป็น hydroxyproline และ hydroxylysine ซึ่งสำคัญต่อการสร้างเส้นใยคอลลาเจน

2) วิตามิน อี มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันอันตรายจากสารพิษมลพิษ และยับยั้งการสร้างเซลล์ผิดปกติจากกระบวนการเติมออกซิเจน ช่วยยับยั้งการสร้าง สารใน

ไนโตรซามีน (Nitrosamine) จากไนเตรด (Nitrate) และไนไตรท์ (Nitrite) ที่มีในสารกันบูด (ถ้ามีสาร Nitrosamine จะทำให้มีความเสี่ยงต่อการเป็น มะเร็งกระเพาะอาหาร สูงขึ้น)

3) เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เบต้าคาโรทีน คือ Pro vitamin ซึ่งเป็นสารก่อนเป็น วิตามิน เอ เป็นตัวทำให้ผักและผลไม้เป็นสีเหลือง เบต้าแคโรทีนมีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ใน ปัจจุบันมีเบต้าแคโรทีนจำหน่ายในร้านขายยาและมีการนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร

การศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่มีส่วนผสมดังกล่าวข้างต้นซึ่งผ่านการขึ้นทะเบียนการใช้ฉลากอาหารประเภทที่มีวัตถุ ประสงค์พิเศษมี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยาให้ใช้ ฉลากอาหารประเภทที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น	จิกิว เท็น	เนเจอร์บาลานซ์
คอลลาเจนจากปลา, สารสกัดจากเปลือกสน, โคเอ็นไซม์คิว 10 และ กลูตาไธโอน*	จีเค แฟร์	
คอลลาเจนจากปลา, สารสกัดจากเปลือกสน, โคเอ็นไซม์คิว 10 และ กลูตาไธโอน*	จีเค แฟร์	
น้ำมันโบริจา 1000 มิลลิกรัม	จีแอลเอ-220	เมดิคราฟท์
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น 20 มก.	ชาร์โต-20	กรีนเนอร์ล
สารสกัดจากมะเขือเทศผสมสารสกัดจากสาหร่ายและวิตามินอี	ชันแควร์	
ไฮโดรไลซ์คอลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นและโคเอ็นไซม์คิวเท็น	ซิมโฟนี	นูทริมาสเตอร์
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล	ซี คอลลาเจน	
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น ชนิดแคปซูล	ซี-โอพีซี	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
สารสกัดจากข้าวผสมสารสกัดจากจมูกถั่วเหลือง, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น, สารสกัดจากบิลเบอร์รี่, โคเอ็นไซม์คิวเท็น, กรดอัลฟาไร	ดีไซร์	DEZIRE
สารสกัดจากข้าวผสมสารสกัดจากจมูกถั่วเหลือง, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น, สารสกัดจากบิลเบอร์รี่, โคเอ็นไซม์คิวเท็น, กรดอัลฟาไร	ดีฟายน์	DEFINE
สารสกัดจากเปลือกสนผสมสารสกัดจากชาเขียว, โคเอ็นไซม์คิวเท็น, วิตามินซี และวิตามินอี	ดีไลฟ์ พายโน-กรีน	มินเนอร์รี่
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นผสมวิตามินซี	ดีไลฟ์เกรฟตีค-ซี	
โคเอ็นไซม์คิวเท็นผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากมะเขือเทศ คอลลาเจนจากปลาทะเล โปรตีนสกัดจากปลาทะเล	ทรูสกิน	
โคเอ็นไซม์คิวเท็นผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากมะเขือเทศ คอลลาเจนจากปลาทะเล โปรตีนสกัดจากปลาทะเล	ทรูสกิน	
เลซิดินผสมสารสกัดจากชาเขียว และสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น ชนิดแคปซูล	ทวิน จี พลัส	ไดนามิส
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากมะเขือเทศ, โคเอ็นไซม์คิวเท็น, วิตามินและเกลือแร่	นิวตริ โกลด์	
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย และโคเอ็นไซม์คิวเท็น	นิวทีก้าพลัสทรีอินวัน	นูพลัส
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย และโคเอ็นไซม์คิวเท็น	นิวทีก้า	คารีสมา
น้ำมันปลาผสมน้ำมัน โบราจและน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส	นูทริเชล	
เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ	นูทริ เบต้า	นูทริเมติกส์
เบต้าแคโรทีนและแคโรทีนอื่น ๆ 6 มิลลิกรัม	นูทริ เบต้า	นูทริ เมติกส์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
สารสกัดจากเปลือกสนผสมกลูตาไรโอน คอลลาเจนจากปลาทะเล โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น และเกลือแร่	นูไวท์	
สารสกัดจากปลาทะเลผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส ชาเขียว และวิตามิน	บริงค์	
โปรตีนสกัดจากปลาทะเลผสมโปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง สารสกัดจากชาเขียว สอร์สเตลสกัด สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส โคเอ็นไซม์คิวเท็น	บริตตี้	
โปรตีนจากปลาทะเล จากน้ำมันเมล็ดทานตะวัน โคเอ็นไซม์คิวเท็น สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส	บริงค์-เพอร์เฟ็ค	
แอล-กลูตาไรโอน สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น ชาเขียวสกัด	บริงค์ ไวท์	
น้ำมันเมล็ดทานตะวันผสมน้ำมันเมล็ดผักชีฝรั่ง	บริท ชนิดแคปซูล	จีเอ็นซีเนชเซอร์รัล
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมกลูตาไรโอน สารสกัดจากเปลือกสนและสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น	บริแกนรีวิล	
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากสอร์สเตล, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นและสารสกัดจากเปลือกสนชนิดเม็ด	บลอนด์	
คอลลาเจนจากปลาทะเล	บลอนด์-เอ็กซ์	คอลเลอจิน
คอลลาเจนจากปลาทะเล, สารสกัดจากเปลือกสน และกลูตาไรโอน	บี-แฟร์	
สารสกัดจากจมูกข้าว โคเอ็นไซม์คิวเท็น แอล-กลูตาไรโอน กรดอัลฟาไลโปอิก สารสกัดจากปลาทะเล สารสกัดจากพืช		
แอล-กลูตาไรโอน, โปรตีนสกัดจากปลาทะเล, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากมะเขือเทศ, เบต้าแคโรทีน	พริทติ ไวท์	ไบโอแอคทีฟ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
แอล-กลูตาไรโอน, โปรตีนสกัดจากปลาทะเล, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากมะเขือเทศ, เบต้าแคโรทีน	พริทติ ไวท์	ไบโอเอกทีฟ
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมวิตามินรวม	พริม	ฟอสกิน
สารสกัดจากเปลือกสน	ฟิโนจินอล 20 มก.	เซนทิเนล
สารสกัดจากเปลือกสนเมรีทามฝรั่งเศส	ฟิโนเจนชนิดแคปซูล	จีเอ็นซีพีริเวน ทีฟ นูทริชั่น
สารสกัดจากเปลือกสนผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น แคปซูล	ฟิงกี้ ไวท์	
คอลลาเจน ไฮโดรไลเซต ผสมวิตามิน ซี, สารสกัดจาก ชาเขียว และซีลีเนียม	ฟิทริม	ไวต้า โกลด์
ไลโอฟิลไลซ์คอลลาเจน ไฮโดรไลเซตผสม แอล-คาร์ นิทีน เคลบี วิตามิน บี 6 และ โครเมียม อะมิโน แอซิด	ฟิเกอร์ทริม แอล.ซี.เอช พลัส	นูทรา พลัส
สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสผสมสารสกัดจากชา เขียวและโคเอ็นไซม์คิวเทน	ฟิมาแคร์ ไวต้าโซม-55	เนเจอร์ไบโอติก
แอล-กลูตาไรโอน ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส ,คอลลาเจนจากปลาทะเล และเป้งชอยเจอร์ม	ฟิมาโกลด์ ไฮไวท์	เนเจอร์ไบโอติก
คอลลาเจน ไฮโดรไลเซต ผสมโปรตีนสกัดจากถั่ว เหลือง, สารสกัดจากชาเขียว, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น, สารสกัดจากเปลือกสน, โคเอ็นไซม์คิวเทน	ฟิมินิส	
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากเปลือกสน และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น	ฟิเมเล่	
มะเขือเทศสกัด ชนิดแคปซูล	ค็อกเตอร์ช้อยส์	
สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส โปรตีนสกัด จากถั่วเหลือง ชาเขียวสกัด แอล-กลูตาไรโอน ซีลีเนียม และวิตามิน	มารีไทม์ พลัส	
สารสกัดเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส 20 มก.	มารีไพน์	
สารสกัดจากเปลือกสนผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น	มารี-พลัส	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
สารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากชาเขียว	มารีน 400 พลัส	ไบโอพลัส
สารสกัดจากปลาทะเลผสมโคเอนไซม์คิวเทน,สารสกัด จากชาเขียว,สารสกัดจากเปลือกสน,วิตามิน	มารีน 400 วิ.เอ.พลัส	ไบโอพลัส
สารสกัดจากปลาทะเลผสมโคเอนไซม์คิวเทน,สารสกัด ชาเขียว,สารสกัดจากเปลือกสน,วิตามินซี	มารีน 400 วิ.เอ.พลัส	ไบโอพลัส
โปรตีนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากเปลือกสน,โค เอนไซม์คิวเทนและสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น	มารีน-ไวท์	
โคเอนไซม์ คิวเทน ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่ง เศส สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากบิลเบอร์รี่ สาร สกัดจากมะเขือเทศ	ยูไวท์	
สารสกัดจากเปลือกสนผสมสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น, โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง สังกะสี วิตามินซี และ วิตามินอี	วี-ไวท์	
บริเวอร์ซีซีส์ผสมฮอรัสเทลสกัด โปรตีนสกัดจากถั่ว เหลือง สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส สารสกัดจากชา เขียว	วี-ไวท์ ไวท์ แอนด์ แฮ รี่	
โปรตีนจากปลาทะเล,ผงฮอรัสเทล,สารสกัดจากเปลือก สน,โคเอนไซม์คิวเทน,สังกะสี,แมกนีเซียม,ซิลินียม	สปริง	ไบโอแอคทีฟ
สารสกัดจากเปลือกต้นสน	บูทส์	บูทส์
สารสกัดจากเปลือกสนกลูตาไธโอนและโปรตีนสกัด จากถั่วเหลือง	ไบรท์แอนด์สไปรท์	ไบรท์แอนด์ สไปรท์
สารสกัดจากเปลือกสนและโปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	ไบรท์	ไบรท์
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น, สารสกัดจากเปลือกต้นสน และกรดไลโปอิก	ฟอสกิน บลูม	ฟอสกิน บลูม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากเปลือกสน, โคเอ็นไซม์คิวเท็น, วิตามิน, วิตามินซีและเกลือแร่	อ็อกซีแคร์	อ็อกซีแคร์
สารสกัดจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากมะเขือเทศและเมล็ดองุ่น	อิมิดิน 1 โทม์ ฟอรัล	อิมิดิน
สารสกัดจากส่วนต่าง ๆ ของปลาทะเลอัดเม็ด	อิมิดิน คลาสสิก	อิมิดิน
คอลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากต้นฮอสมเทล และสารสกัดจากเปลือกสน	เชียร์น่า	
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น, สารสกัดจากเปลือกสน และโคเอ็นไซม์คิวเท็น ชนิด แคปซูล	เดอร์-ไลท์	กรีนเวลท์
เบต้าแคโรทีนผสมวิตามินซี อี ซีลีเนียม และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น	เนเซอร์ล เอทีโอ	ลิฟวิ่งบาลานซ์
เบต้า แคโรทีนธรรมชาติ	เมดิคราฟท์	เมดิคราฟท์
เบต้าแคโรทีนแคโรทีนอยด์ผสมวิตามินอี	เบโรทีน-อี	เนเจอร์ไบโอติก
สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสผสมไบโอฟลาว โวนอยด์ สารสกัดจากสาหร่าย ดีชาลิน่า สารสกัดจากบิลเวอร์รี่ สารสกัดจากมะเขือเทศ	เพอร์ไวท์	PURE VITE
ผงมะเขือเทศผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น และสารสกัดจากเปลือกสน	เพิร์ล ไวต์	PEARL WITE
สารสกัดจากเปลือกสนผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น	เนเจอร์บาลานซ์	NATURE BALANCE
คอลลาเจนไฮโดรไลเซตผสมบรอนซ์เซนอิมิโน แอซิด 45 มิลลิกรัม	แอลซีเอส ทรีแอล	ไบโอพลัส

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
โปรตีนจากปลาทะเลผสมไฮโดรไลซ์คอลลาเจน วิตามิน และสารสกัดจากพืช	โกลว์ พลัส	GLOW PLUS
สารสกัดจากปลาทะเลผสมไฮโดรไลซ์คอลลาเจน วิตามินและสารสกัดจากพืช	โกลว์-เอส	GLOW-S
สารสกัดจากปลาทะเลผสมไฮโดรไลซ์ คอลลาเจน วิตามิน และสารสกัดจากพืช	โกลว์	GLOW
คอลลาเจนผสมสารสกัดจากเปลือกสนและวิตามินซี	ไพน์ แคร้ พลัส	คอร์เดลส์
สารสกัดจากเปลือกสน ผสมวิตามิน ซี และวิตามินอี	ไพน์บาร์ค	กิฟฟารีน
สารสกัดเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส	ไพน์เมท	ไฮเอเชอ
สารสกัดจากเปลือกต้นสน, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นและ โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	ไพรม์วินอล โกลด์	ไบโอจินิกส์
คอลลาเจนจากปลาทะเล,แอล-กลูตาไรโอน,สารสกัด จากเปลือกสน และวิตามินซี	ไพเนอริน	
สารสกัดจากเปลือกสน	ไพโนบาร์ค	นาทราไลฟ์
สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส	ไพโนแคร์ 40	
สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศสผสมสารสกัด จากสาหร่าย วิตามินซี และวิตามินอี	ไพโนแคร์ 40 แอคทีว	
คอลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น วิตามินและเกลือแร่	ไวท์พลัส	
คอลลาเจนจากปลาทะเล, สารสกัดจากเปลือกสน, กลู ไธโอน และ โคเอนไซม์ คิว 10	ไวท์ ลูค	VITE LUK
คอลลาเจนจากปลาทะเล สารสกัดจากเปลือกสน , กลูตาไรโอน และโคเอนไซม์ คิว 10	ไวท์ แคร์	มายเซเวนเดส์
คอลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น วิตามินและเกลือแร่)	ไวท์พลัส	VITE PLUS
กลูตาไรโอน,โคเอนไซม์คิวเทน,สารสกัดจากเปลือก สน,สารสกัดจากชาเขียว,สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น	ไวท์เพิร์ล	ไบโอแอคทีฟ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
โปรตีนสกัดจากปลาทะเล กุ้งดาไรโอน โคเอ็นไซม์ คิว 10 สารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากมะเขือเทศ	ไวท์เอสเซนซ์ คิว10	
สารสกัดจากชาเขียว, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และโคเอ็นไซม์คิวเท็น	ไวน์แคร์	กู๊ด เนเจอร์
สารสกัดจากเปลือกสน ผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น สารสกัดจากเมล็ดองุ่นและวิตามิน	ไอซิส เอ็กซ์เพรส ชั้นนิส	เนเจอร์สวัน

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2548.

2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีรสนิยม การศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวข้องถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 92) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย - Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านี้อยู่แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัย 6Ws และ 1H

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ การคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

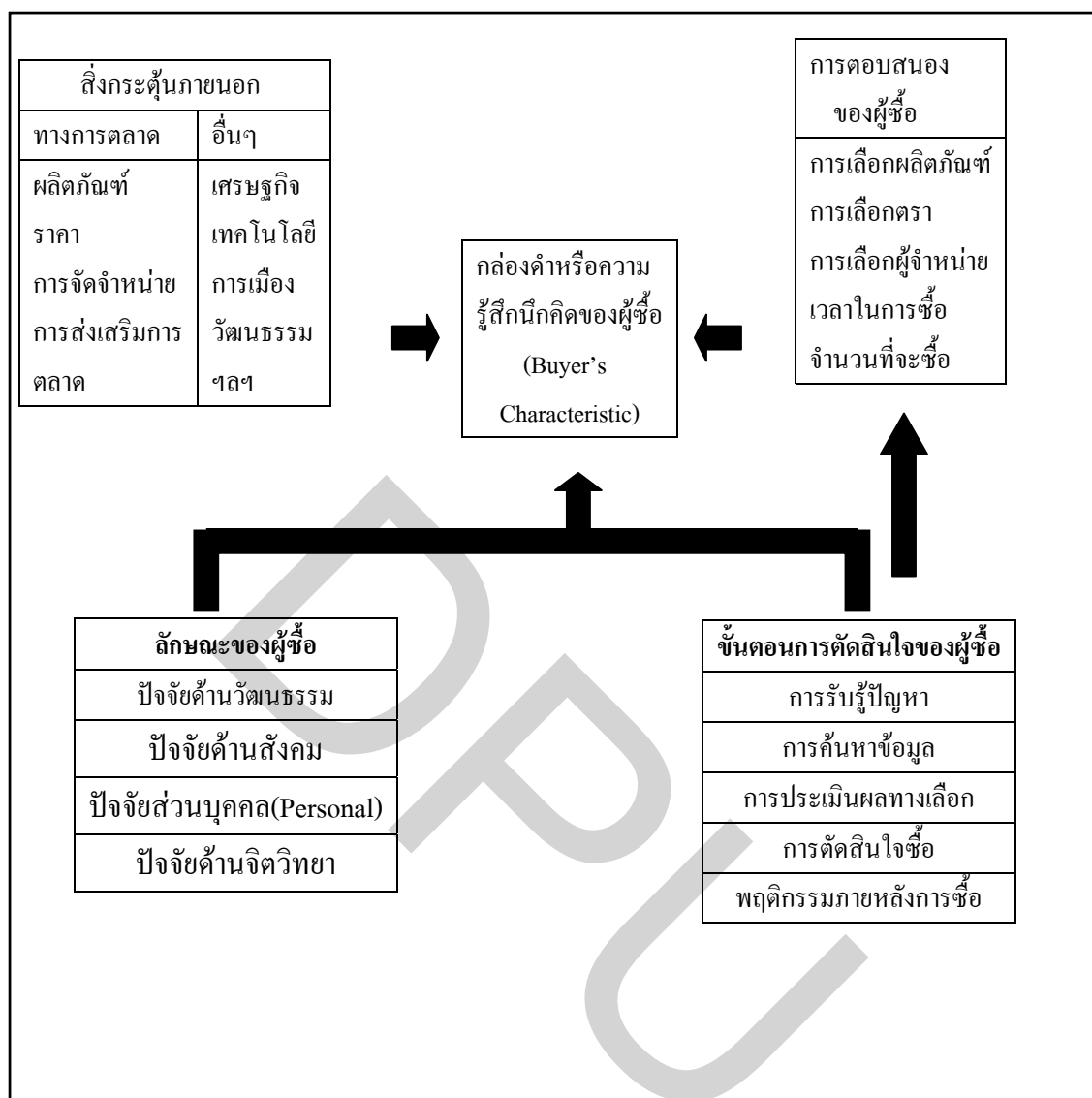
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หน้า 200.

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 196-217) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1 และ ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หน้า 200.

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	ปัจจัยด้านสังคม (Social)	ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 1.3 ชั้นสังคม (Social class)	2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles And statuses)	3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) 3.5 การศึกษา (Educations) 3.6 ค่านิยมและรูปแบบ การดำรงชีวิต (Value and Life style)	4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) 4.5 ทักษะคติ (Attitudes) 4.6 กลิภาพ (Personality) 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หน้า 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) กระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2.4 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัยจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.5 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การรับรู้ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546 : 53) ได้ทำการเรียบเรียงเรื่องส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพล

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมาย
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ อาจจูงใจด้วยคูปอง

2.4 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ ทดลองใช้ ขอมรับ หรือไม่ยอมรับสินค้าใหม่ในตลาดอย่างไร(การยอมรับ : adoption เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าเป็นประจำ) กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (consumer-adoption process) จะถูกตามมาด้วยกระบวนการจรรีกรักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (consumer-loyalty process) อันเป็นความปรารถนาของผู้ผลิตที่อยู่ตัวแล้ว หลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดใช้วิธีการตลาดมวลชน (mass-market approach) ในการวางสินค้าใหม่ วิธีนี้มีจุดอ่อน 2 ประการ คือ งบประมาณค่าใช้จ่ายการตลาดสูง และการสูญเสียของการรับสื่อ จึงทำให้เกิดวิธีการใหม่ขึ้นมาคือ การตลาดมุ่งกลุ่มผู้ใช้รายใหญ่ (heavy-user target marketing) โดยใช้หลัก กำหนดลูกค้าเป้าหมายรายใหญ่ให้เป็นผู้ยอมรับสินค้าเป็นกลุ่มแรกให้ได้ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่ก็จะมีกลุ่มคนที่รักดีในตราสินค้าเดิมซึ่งจะไม่ยอมรับในตราสินค้าใหม่ นักการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงหันไปสนใจผู้บริโภคที่ยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่ายมากกว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และการยอมรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาด ค้นหากลุ่มที่ง่ายต่อการยอมรับสินค้าใหม่

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2546 : 488) ได้ให้คำจำกัดความ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นที่กระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคล เริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งเกิดการยอมรับในที่สุด และการยอมรับ (Adoption) หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

2.4.1 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมี 5 ขั้นตอนคือ

2.4.1.1 การรู้จัก (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.4.1.2 ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลให้มีความสนใจกับผลิตภัณฑ์ เริ่มมีการมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

2.4.1.3 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหรือไม่

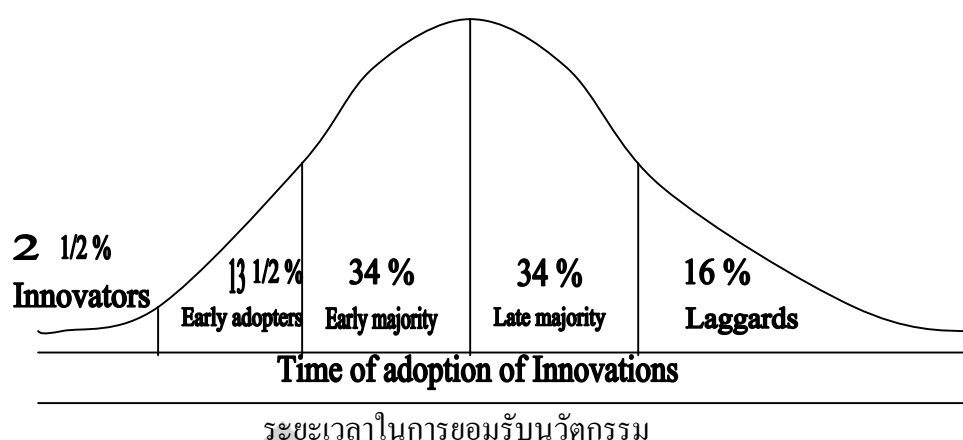
2.4.1.4 การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยก่อน เพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้ก่อนหน้านี้

2.4.1.5 การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่า จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ในการศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาด้วยคือ เรื่องความแตกต่างของบุคคลก่อนวัดกรรมและอิทธิพลของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่ออัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors influencing the adoption process)

ความพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ และผู้มีอิทธิพล (Readiness to try new products and personal influence) ว่าเป็นระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ในแต่ละกลุ่มสินค้ามักจะมีผู้ริเริ่ม ในการยอมรับสินค้าเสมอ มนุษย์สามารถแยกประเภทตามระดับการยอมรับได้ดังภาพที่ 3 หลังจากเริ่มต้นอย่างเชื่องช้า แล้วจะเพิ่มจำนวนของผู้ยอมรับในนวัตกรรมใหม่ ๆ จะถึงจุดสูงสุด หลังจากนั้นก็จะลดน้อยถอยลง จนเหลือคนที่ไม่ยอมรับเพียงส่วนน้อย



ภาพที่ 2.3 ประเภทของผู้ยอมรับเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการยอมรับ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (ผู้แปล). (2546). หน้า 488.

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเพิ่มขึ้นหลังจากการยอมรับช่วงแรกไปอย่างช้า ๆ จำนวนของผู้ยอมรับจะมีมากที่สุดเมื่อกลุ่ม “ผู้นำสมัยหรือนักนวัตกรรม” ยอมรับผลิตภัณฑ์และจะลดลงจนเหลือผู้ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่คน ผู้บุกเบิกซึ่งเป็นกลุ่มแรกมีอยู่เพียงร้อยละ 2.5 ของผู้ที่ซื้อที่ยอมรับความคิดใหม่ ผู้ล่าสมัยหรือผู้ยอมรับเนิ่นซึ่งเป็นผู้ยอมรับกลุ่มแรกถัดจากผู้บุกเบิกมีร้อยละ 13.5

2.4.3 ความแตกต่างของบุคคลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 กลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักนวัตกรรม (innovators) หมายถึงผู้ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มผู้ยอมรับเนิ่น (early adopters) หมายถึงผู้ที่ถูกชักนำโดยผู้ที่เคารพนับถือ เป็นผู้นำความคิดในชุมชน และยอมรับสิ่งใหม่เร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง กลุ่มผู้ยอมรับเนิ่นส่วนใหญ่ (early majority adopters) หมายถึงผู้ที่ละเอียดรอบคอบ ยอมรับความคิดใหม่ๆ ก่อนคนอื่นๆ กลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนใหญ่ (late majority adopters) หมายถึงพวกที่เคลือบแคลงสงสัยจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ เมื่อมีคนกลุ่มอื่นได้ทดลองใช้แล้ว สุดท้ายกลุ่มผู้ล่าช้า (laggards) หมายถึงเป็นพวกหัวโบราณ เป็นพวกขี้สงสัย ระแวง กลัวการเปลี่ยนแปลง ผูกติดกับวัฒนธรรมประเพณี จะยอมรับในสิ่งใหม่เมื่อสิ่งนั้นสามารถวัดออกมาได้ว่าเกี่ยวข้องกับจริตประเพณีของตน

ในการแบ่งกลุ่มลักษณะนี้ควรจะศึกษาด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และลักษณะเฉพาะของสื่อสำหรับกลุ่มนวัตกรรมและกลุ่มล่าสมัยรวมทั้งวิธีการสื่อสารโดยตรงกับพวกเขา โดยทั่ว

ไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะมีอายุน้อย สถานะทางสังคมสูง ฐานะทางการเงินดี เป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของโลกมากกว่ากลุ่มตามสมัย

2.4.4 ผู้มีอิทธิพล (Personal influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญในขั้นการประเมิน (evaluation) มากกว่าขั้นอื่นๆ

2.5 ลักษณะของผู้นำและผู้ตามทางความคิด (Opinion leaders and followers' characteristics)

สุภาภรณ์ พลนิกร(2548 : 310) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของผู้นำและผู้ตามทางความคิด แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้คือ

2.5.1 ลักษณะทั่วไป (Generalized characteristics across product categories)

ผู้นำทางความคิดโดยทั่วไปมักจะ (1) มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องทางการเมือง รัฐบาล การดูแลวัยรุ่น คอมพิวเตอร์ การลงทุน สุขภาพ และภัยพิบัติมากกว่าผู้อื่น (2) เป็นนักนวัตกรรม (Innovators) ผู้มีความเต็มใจที่จะพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ เพราะชอบเข้าสังคม (การทำหน้าที่ผู้นำทางความคิดเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องพบปะคนต่างๆ และมีการติดต่อสื่อสารกัน) (3) มีความมั่นใจสูงกว่าผู้ตามทางความคิด (4) สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างและ (5) มีความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นอย่างมากและยาวนานกว่าผู้อื่นซึ่งทำให้มีความรู้เชิงลึก มีประสบการณ์และความชำนาญการมากกว่าผู้อื่น (ดูภาพที่ 2.4)

2.5.2 ลักษณะที่เจาะจงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Category-specific characteristics)

ลักษณะผู้นำทางความคิดที่เจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) มักมีความสนใจมากและมีความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring Involvement) กับผลิตภัณฑ์นั้น หรือบริการหรือกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งทำให้มีความรู้และความชำนาญการ (2) ชอบสัมผัสสื่อที่เจาะจงกับเรื่องนั้น (3) ในสังคมตะวันตกผู้นำทางความคิดจะมีอายุและสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกันกับผู้ตามทางความคิด แต่ในสังคมชาวเอเชียโดยเฉพาะประเทศที่เน้นค่านิยม (Values) ของการเคารพผู้มีอาวุโส และวุฒิภาวะสูง (Maturity) ผู้นำทางความคิดมักจะมีอายุและสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ตามทางความคิด (ดูภาพที่ 2.4)

2.5.3 ลักษณะของผู้รอบรู้ตลาด (Market mavens)

ผู้รอบรู้ตลาดโดยมากเป็นผู้หญิง และเป็นผู้นำทางความคิดชนิดหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะมี ความชำนาญการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมบางประเภทเท่านั้น แต่ผู้รอบรู้ตลาดมีความแตกต่างจากผู้นำทางความคิดโดยทั่วไปเนื่องจากผลกระทบที่ผู้รอบรู้ตลาดมีต่อผู้ตามทางความคิดนั้น เกิดจากความรู้ในเรื่องตลาดด้วย ผู้รอบรู้ตลาดมักมีความรู้ลึกซึ้งในผลิตภัณฑ์หลายประเภท ชอบ

ตระเวนซื้อ ขอบลองผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ ให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อ ความคุ้มค่า รายละเอียดของตลาดสินค้าต่างๆ เช่น สถานที่ควรไปซื้อ ราคา ส่วนลด และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตลาดและการบริโภค

ลักษณะโดยรวม	ลักษณะที่เจาะจงกับประเภทผลิตภัณฑ์
มีความเป็นนวัตกรรม มีความเต็มใจที่จะพูด มีความมั่นใจ ชอบเข้าสังคม มีความสามารถคิดแยกแยะ	มีความสนใจและความเกี่ยวพันสูง มีความรู้ สัมผัสสื่อที่เจาะจงเฉพาะเรื่อง อายุใกล้เคียงกับผู้ตามทางความคิดแต่คนเอเชียมีอายุมากกว่า ฐานะทางสังคมเดียวกันกับผู้ตาม แต่คนเอเชียมีฐานะสูงกว่า

ภาพที่ 2.4 ลักษณะของผู้นำทางความคิด

ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). หน้า 314.

2.5.4 ลักษณะของเพื่อนร่วมตัดสินใจซื้อ (Purchase pals)

หมายถึงบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลและร่วมเดินทางไปซื้อด้วยกันเพื่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อ บุคคลนี้จึงมีโอกาสดูความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับผู้นำทางความคิด และจัดเป็นผู้นำทางความคิดชนิดหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วเพื่อนที่ไปซื้อด้วยกันหากเป็นผู้ชายส่วนใหญ่มักจะให้ความคิดเห็นในด้านความชำนาญการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า ราคา แต่ถ้าเป็นผู้หญิงมักให้กำลังใจและให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2.5.5 ตัวแทนผู้ซื้อ (Surrogate buyers) ไม่ใช่ผู้นำทางความคิด แต่เป็นบุคคลที่ได้รับคำจ้างเพื่อให้คำแนะนำและความคิดเห็นในการจัดซื้อจัดจ้างที่ให้คำแนะนำนั้นอาจจะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนผู้ซื้อกับผู้ซื้อ มีลักษณะเป็นทางการเพราะต้องรับผิดชอบในคำแนะนำนั้น เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อสินค้าประเภทน้ำมัน วัสดุก่อสร้าง เคมีภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าสำหรับงานสำคัญ

2.5.6 การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovations) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึงความคิดการปฏิบัติ ผลิตภัณฑ์ บริการที่มีการรับรู้ (Perceive) ว่าใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลที่เกี่ยวข้อง นวัตกรรมจึงขึ้นกับบุคคลที่รับรู้ ในสิ่งนั้นหรือจุดที่เน้น

2.5.6.1 นวัตกรรมที่เน้นหน่วยงานธุรกิจ (Firm-oriented) ความใหม่ของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ทำการตลาดนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งบริษัทยังไม่เคยผลิตหรือไม่เคยวางจำหน่ายในตลาด ดังนั้นการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยมีหรือไม่มีการดัดแปลงจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

2.5.6.2 นวัตกรรมที่เน้นหน่วยผลิตภัณฑ์ (Product-oriented) ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในผลิตภัณฑ์และผลกระทบที่ลักษณะดังกล่าวมีต่อผู้บริโภคเมื่อนำไปใช้ จนกว่าจะเคยชินหรือใช้ตามปกติ หมายถึงเมื่อนำรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์มาใช้อาจมีการสะดุดเล็กน้อยในระดับต่างกันของพฤติกรรมในปัจจุบันจนกระทั่งถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมครั้งสำคัญ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ชนิด คือ

1) นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลกระทบเล็กน้อยในเรื่องการสะดุดของรูปแบบการบริโภคที่เป็นปกติในขณะนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเล็กน้อยโดยถือว่าไม่สำคัญต่อตน ผลิตภัณฑ์ใหม่จะดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ผงซักฟอกปริสออกผลิตภัณฑ์สำหรับซักผ้าขาว การออกโปรแกรมวินโดวส์ แพนธอน 2000 การผลิตลูกกอล์ฟออริโอที่ลดไขมัน เป็นต้น

2) นวัตกรรมต่อเนื่องโดยมีพลวัต (Dynamically Continuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นทำให้เกิดการสะดุดของการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมากขึ้นกว่าชนิดแรก โดยมีการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลางของรูปแบบพฤติกรรมที่สำคัญปานกลาง หรือน้อยของผู้บริโภค อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องบันทึกวีดิทัศน์ขนาดเล็ก เครื่องเล่นแผ่นซีดีชนิดพกพา ปากกาที่ลบได้ ผ้าอ้อมใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ

3) นวัตกรรมที่ยุติรูปแบบปัจจุบัน (Discontinuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมสำคัญๆ ที่เคยกระทำอยู่ เช่น ครั้งแรกของการใช้เครื่องเครื่องบิน วิทยุ โทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องแฟกซ์ คอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในบ้าน เครื่องอัดวีดิทัศน์ อินเทอร์เน็ต เครื่องซักผ้า โทรศัพทมือถือ ฯลฯ

2.5.6.3 นวัตกรรมที่เน้นตลาด (Market-oriented) พิจารณาความใหม่ตามผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัส ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ซื้อน้อยราย คิดเป็นร้อยละเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับศักยภาพของขนาดตลาดหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ในช่วงระยะเวลาที่สั้นมาก จากคำจำกัดความทั้ง 2 กรณี

2.5.6.4 นวัตกรรมที่เน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented) ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าใหม่ต่อตนเอง ดังนั้นความใหม่จึงขึ้นกับการรับรู้ของผู้บริโภค มิใช่ความใหม่ตามความเป็นจริงทางกายภาพหรือความใหม่ตามความเป็นจริงในตลาด

2.5.7 กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Process)

คือวิถีทางซึ่งนวัตกรรมมีการกระจายภายในตลาด หมายถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสม่ำเสมอในระดับหนึ่งสำหรับนวัตกรรมส่วนใหญ่แล้วกระบวนการกระจายในช่วงเวลาหนึ่งๆ มักจะมีรูปแบบที่เหมือนกัน โดยเริ่มจากการเติบโตช้าต่อมาจึงเป็นช่วงของการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจบลงด้วยการลดลงทีละน้อย สำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมต่อเนื่อง เช่น อาหารธัญพืชพร้อมรับประทาน อาจจะมีรูปแบบที่ต่างออกไป เช่น ไม่มีช่วงของการเติบโตช้า ๆ ในระยะแรก

2.5.8 ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics)

สินค้าบางชนิดได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลา คุณลักษณะ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับสินค้าใหม่

2.5.8.1 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) เป็นการรับรู้ของลูกค้าคาดหวังในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่ใช้อยู่ เช่น เครื่องแฟกซ์ ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีความสามารถทำงานได้ทั้งโทรศัพท์และรับ-ส่งข้อความทางกระดาษ เมื่อราคาเครื่องลดลงมาในระดับที่พอซื้อได้ จึงได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณนั้นประโยชน์ที่เหนือกว่าคือเรื่องของความสะดวกในการรับประทานที่มีเหนือกว่าการรับประทานอาหารตามปกติ เช่น ปริมาณวิตามินซีที่ร่างกายต้องการตามทฤษฎีทางการแพทย์ เพื่อไปเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมสร้างการสร้างคอลลาเจนในร่างกาย ต้องใช้ประมาณ 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน

ถ้าเปรียบเทียบกับผลไม้สดเช่นฝรั่ง ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงมากจะต้องรับประทานฝรั่งสดผลโตเต็มจากต้นทันทีประมาณ 4 ผลถึงจะได้วิตามินซีเท่ากับ 1,000 มิลลิกรัม (กรุงเทพมหานคร, 2542 : 15) ซึ่งข้อมูลทางการแพทย์มีข้อสรุปแล้วว่า การได้รับวิตามิน ซี จากธรรมชาติหรือในรูปแบบเม็ดนั้น ผลที่ได้รับไม่แตกต่างกัน (นิตยสารใกล้หมอ, 2541: 50) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า วิตามิน ซี ที่อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเม็ดนั้นมีลักษณะของประโยชน์ที่เหนือกว่าค่อนข้างชัดเจนซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่น

2.5.8.2 ความเข้ากันได้ (compatibility) หมายถึงระดับการรับรู้ของลูกค้าคาดหวัง ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และวิถีการใช้งานในปัจจุบันของตนมากเพียงใด เช่น โทรศัพท์มือถืออาจจะทำให้มีขนาดเล็กเท่ากระดุมได้แต่ไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากรู้สึกลัวทุกคนเดียว ในอดีตมีการนำเสนอเครื่องซักผ้าในชนบทไทยแต่ไม่มีประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้คนทำงานสบายๆ ใกล้บ้านจึงไม่มีความเร่งรีบและมีเวลาซักผ้าเอง

นอกจากนี้พื้นที่ส่วนใหญ่มีแสงแดดจัดเกือบทุกวันและมีบริเวณตากผ้ากว้างขวางภายในบ้าน หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลางก่อนไปทางสูง มีรายได้ดี (เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาก่อนข้างแพง) มีชีวิตอยู่ในเมืองหลวงที่ต้องเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ไม่มีเวลาสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารมากนัก ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์นี้ออกมาก็อาจยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วเพราะสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

2.5.8.3 ความซับซ้อน (complexity) เป็นระดับความยากที่จะเข้าใจและใช้งานถ้าหากเข้าใจได้ง่ายและมีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน หรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ ช่วยให้การยอมรับของผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่นยอมรับใช้เตาไมโครเวฟเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะไม่มีเวลาทำอาหารและใช้งานง่าย ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคกลัวเทคโนโลยี

ความกลัวดังกล่าว คือ กลัวความยุ่งยากซับซ้อน กลัวความล้าสมัย กลัวการไม่ได้การยอมรับจากสังคม และกลัวอันตรายที่อาจจะเกิดกับร่างกาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ (หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นก็ตาม) มีความซับซ้อนในการใช้น้อยมาก ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็วในประเทศไทย

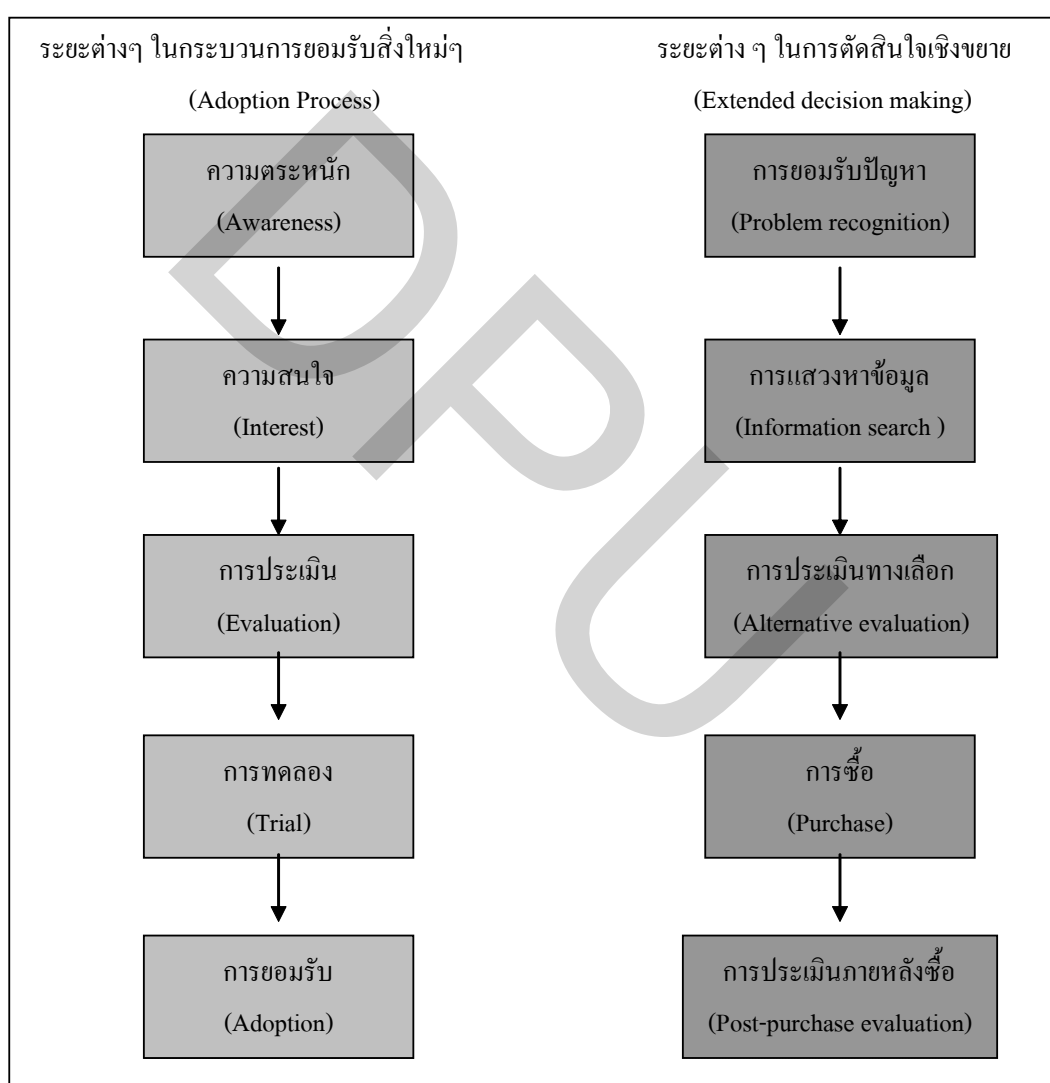
2.5.8.4 มีการทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ (Trialability) หมายถึงผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดลองใช้ดูก่อนได้ ถ้าใช้ได้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อดีข้อเสียและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีการนำบางส่วนให้ลูกค้าทดลองใช้งานดูก่อน เมื่อเข้าใจและพอใจแล้วจึงซื้อโปรแกรมทั้งหมด แชมพูที่วางตลาดใหม่มักจะแจกตัวอย่างให้ทดลองสระผมดูก่อน รถยนต์ที่แพงบางยี่ห้ออนุญาตให้ลูกค้าคาดหว้งบางรายนำไปทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ

2.5.8.5 ความสังเกตเห็นได้ (Observability หรือ Communicability) หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่สังเกตเห็นได้หรือสามารถสื่อสารให้ลูกค้าคาดหว้งหรือคนอื่นเข้าใจได้ เช่น เสื้อผ้าตามสมัย นาฬิกาข้อมือ ฯลฯ มักจะมีการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มักได้รับการยอมรับเร็วกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมผัสไม่ได้ หรือสัมผัสได้ยาก เช่น บริการออกแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต การรักษาสุขภาพแนวป้องกัน เป็นต้น

และยังหมายความว่าระดับที่จะสามารถเข้าใจหรืออธิบายวิธีการใช้งานต่อผู้อื่นได้ เช่น การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิยมใช้คารา หรือนางแบบเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือการที่ดารายางคนหันมาประกอบธุรกิจนำเข้า/จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารผลของการใช้ผลิตภัณฑ์แพร่กระจายไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

2.5.9 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption process)

สุภาภรณ์ พลนิกร(2548 : 316) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นคู่ขนานกับกระบวนการของการกระจายนวัตกรรมในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคจะมีระยะต่างๆ ที่คล้ายกันกับระยะในกระบวนการตัดสินใจเชิงขยาย ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง และมักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง เช่น การซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ด้วย



ภาพที่ 2.5 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตัดสินใจเชิงขยาย

ที่มา : สุภาภรณ์ พลนิกร ร. (2548). หน้า 315.

ภาพที่ 2.5 ผู้ยอมรับนวัตกรรมจะต้องผ่านขั้นตอนการยอมรับ 5 ระยะ คือ ระยะของความตระหนัก ความสนใจ การประเมิน การทดลองใช้ และการยอมรับ ระยะทั้ง 5 ดังกล่าวตรงกับระยะการตัดสินใจเชิงขยาย ดังนี้ คือ การยอมรับ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินภายหลังซื้อ

การกระจายปากต่อปากหรือบทบาทของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความสำคัญต่อทุกระยะของกระบวนการกระจายนวัตกรรมข้างต้น โดยมีความสำคัญมากที่สุดในระยะของการประเมิน นอกจากนี้การกระจายข้อมูลดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ยอมรับซ้ำมากกว่ากลุ่มผู้ยอมรับเน้น และมีความสำคัญมากในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงมาก อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการเดียวกันกับการตัดสินใจเชิงขยาย หรือกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ดังภาพที่ 5 ทุกกรณีไป เช่น การซื้อสก็อตไบรท์ที่มีน้ำสบูในตัว หรือเตารีดแบบพกพา ถ่านไฟฉาย ฯลฯ อาจมีการตัดสินใจชนิดมีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้รูปแบบจำลองของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามที่แสดงไว้นั้นไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการตัดสินใจตามสถานะที่เป็นจริงของผู้บริโภค เช่น ไม่แสดงระยะก่อนการยอมรับปัญหา คือ ระยะที่เกิดก่อนการมีความตระหนัก แต่ไม่แสดงให้เห็นการประเมินแต่ละระยะซึ่งอาจทำให้มีการยุติลงได้ทุกระยะก่อนที่จะถึงระยะสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

การศึกษาถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนั้นทำให้ได้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตอนใด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทำกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณได้ต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545 : ๗) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรหลังการยอมรับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนประสมการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” และ “ด้านการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ แต่ “ด้านราคา” และ “การส่งเสริมการตลาด” ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ สำหรับคุณ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ หลังจาก que ผู้บริโภคให้การยอมรับแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำกระเจียบมากที่สุดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดื่มบำรุงร่างกาย เมื่อได้ดื่มน้ำสมุนไพรแล้ว “ตัวผลิตภัณฑ์” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ฐิติมนัส จันที (2542 : ข) ศึกษาเรื่อง แบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัทพลัสเวลด์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาภูมิหลังของผู้บริโภคอาหารเสริมและแบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัทพลัสเวลด์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยกลางคน ประกอบอาชีพส่วนตัว มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีแบบแผนการบริโภคดังนี้ คือ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมทุกวัน และบริโภคส่วนตัวเพียงคนเดียว เพื่อบำรุงร่างกาย เหตุผลที่บริโภคเนื่องจากเห็นความสำคัญของสารอาหาร โดยบริโภคอาหารเสริม 2 ชนิด ได้รับความรู้เรื่องอาหารเสริมจากการอ่านหนังสือ บริโภคอาหารเสริมมานาน 1-2 ปีและมีความเชื่อว่าอาหารเสริมทำให้สุขภาพดีขึ้นมาก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริมต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาท ผู้บริโภคคิดว่าตนเองยังมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมไม่เพียงพอ และต้องการรู้เกี่ยวกับประโยชน์โดยตรงของอาหารเสริมแต่ละชนิด

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : ข) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าประเภทอื่น รองลงมาคือเครื่องดื่มรังกาลำไยรูป สมุนไพรสกัดและวิตามินเสริมตามลำดับ จะซื้อเฉพาะเวลาที่ป่วย ทำงานหนักหรือเรียนหนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานมาเป็นเวลาไม่ถึงปี และจะรับประทานต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภค 1 ครั้ง ซื้อในซูปเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยผลิต

ภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

DRU