

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ความรู้เกี่ยวกับ Botulinum Toxin

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจได้มีผู้ศึกษาได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

กริฟฟิทส์ (Griffiths) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษามองเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

ไซมอน (Simon) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

กิบสันและอิวาน เชวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

นวรรณ์ กฤตเวที (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นการเลือกที่ดีที่สุด โดยใช้การประเมินที่เชื่อถือได้ ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล

ธิดารัตน์ สร้อยจักร (2553) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ หรือเส้นทางการตัดสินใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์

โดยสรุป ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการพิจารณาข้อมูล วิเคราะห์ กำหนดกฎเกณฑ์ ขอบเขต และมีระบบการประเมินผล เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจเลือกแนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีที่สุดและให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้

รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจ

ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกันโดยไม่มี ความขัดแย้ง และ

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารูปแบบการตัดสินใจจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การตัดสินใจโดยตนเอง และการตัดสินใจแบบกลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 แบบนั้นจะมีสถานการณ์หรือ เหตุการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องและทำให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละรูปแบบ ทั้งนี้ การตัดสินใจโดยตนเอง จะตัดสินใจได้ง่ายกว่า หากเป็นการตัดสินใจโดยมีบุคคลอื่นหรือมีข้อมูลอื่นเข้ามาประกอบด้วยนั้น จะทำให้กระบวนการไปสู่การตัดสินใจซับซ้อนมากยิ่งขึ้นแต่จะส่งผลให้โอกาสในการเกิดความ ผิดพลาดน้อยกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

ยุกต์ (1989, pp.253-261) ได้สรุปปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมี ประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทาง เดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุม เพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วน ร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาส หรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อ ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจาก

ผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชาคมติของการตัดสินใจจึงเป็นประชาคมติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่เข็ญ ขู่ข่มขู่ หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำกรตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนก่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกได้ว่าอะไรจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจไว้มี 7 ขั้นตอน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ระบุปัญหาว่าคืออะไร ในขั้นนี้บุคคลจะต้องทราบเสียก่อนว่าเขาจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใด

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การตัดสินใจทุกเรื่องจะต้องเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลดังกล่าวไม่ใช่ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แต่จะต้องเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 รู้จักทางเลือกที่มีอยู่ จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 2 อาจทำให้บุคคลเริ่มเห็น
 เส้นทางเลือกของเขาขึ้นมาได้

ขั้นที่ 4 การชั่งน้ำหนักของตัวเลือกแต่ละตัว สำหรับขั้นนี้จะต้องใช้บุคคลลองพิจารณา
 ว่าแต่ละทางเลือกมีผลดี ผลเสียอย่างไร

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือก ถ้าบุคคลใดทำขั้นที่ 4 เรียบร้อย เขาก็พร้อมที่จะตัดสินใจ
 เลือก ในการเลือกของเขาในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นจากอันดับของการเลือกที่ได้เขียนไว้ในขั้นที่ 4

ขั้นที่ 6 ดำเนินการ เมื่อได้ตัดสินใจว่าจะทำอะไรเรียบร้อยแล้ว บุคคลที่จะลงมือ
 ดำเนินการตามที่ได้ตัดสินใจไว้ในขั้นที่ 5

ขั้นที่ 7 ทบทวนการตัดสินใจและผลที่ได้รับ เมื่อทำตามที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว บุคคลจะ
 พบว่าการตัดสินใจเลือกของเขาสามารถช่วยหรือไม่ในการแก้ปัญหาจากขั้นที่ 1

อิทธิพลของการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริหารในระดับต่างๆย่อมมีสภาพแตกต่างกันไปตามสถานการณ์
 แวดล้อมของการบริหารงาน สิ่งที่อยู่รอบตัวของผู้บริหารล้วนมีแต่อิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น
 ซึ่งแบบของการตัดสินใจนั้นจะแตกต่างกันไป ผู้บริหารบางคนชอบตัดสินใจเองบางคนชอบ
 ตัดสินใจร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารบางคนไม่เคยขอความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาเลย
 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีดังนี้ (สมคิด บางโม, 2538, น.182-183)

1. ความมีอิสระของผู้บริหาร โดยทั่วไปแล้วยังเป็นผู้บริหารระดับสูงเท่าใด ความ
 คล่องตัวและการใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจย่อมมีอิสระมาก

2. ความมุ่งหมายและประเพณีนิยมขององค์กร เช่น องค์กรทหารย่อมต้องการแบบ
 ของการตัดสินใจแตกต่างไปจากองค์กรพลเรือน

3. โครงสร้างของกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในองค์กรเช่น คณะกรรมการที่
 ประึกษา สหภาพแรงงาน

4. บุคคลในองค์กรทุกคน บุคลิกภาพ ค่านิยม ภูมิหลัง และความคาดหวังของบุคคล
 จะมีผลต่อแบบของการตัดสินใจ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสั่งการของผู้นำได้จำแนกออกเป็น 7 ประเภท (เจษฎา อึ้งเจริญ, 2537, น.45-46) ดังนี้

1. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้ตัดสินใจเอง แล้วแจ้งให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติ
2. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้ชักชวนให้ผู้ร่วมงานยอมรับในการตัดสินใจสั่งการของตนเองก่อนที่จะให้ผู้ร่วมงานทราบไปปฏิบัติ
3. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้เสนอปัญหาจากผู้ร่วมงาน ก่อนการตัดสินใจสั่งการ
4. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้เสนอปัญหาจากผู้ร่วมงานขอคำแนะนำแล้วจึงตัดสินใจสั่งการ
5. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้ยินยอมหรือยินยอมเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจสั่งการได้
6. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้ระบุปัญหาและขอบเขตข้อจำกัดของปัญหาให้ผู้ร่วมงานตัดสินใจ
7. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้อนุญาตให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติหน้าที่หรือตัดสินใจสั่งการได้ภายในขอบเขตที่กำหนดให้

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 124-125)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและ กลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย(Kuester, 2012, p. 110)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำที่แสดงออกเพื่อ จัดหาหรือค้นหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการโดยมีการพิจารณาและประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริ การ ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะควบคู่ไปพร้อมกับกระบวนการตัดสินใจโดยที่มีปัจจัย แวดล้อมที่ส่งผลต่อการกระทำและแสดงออกของผู้บริโภค

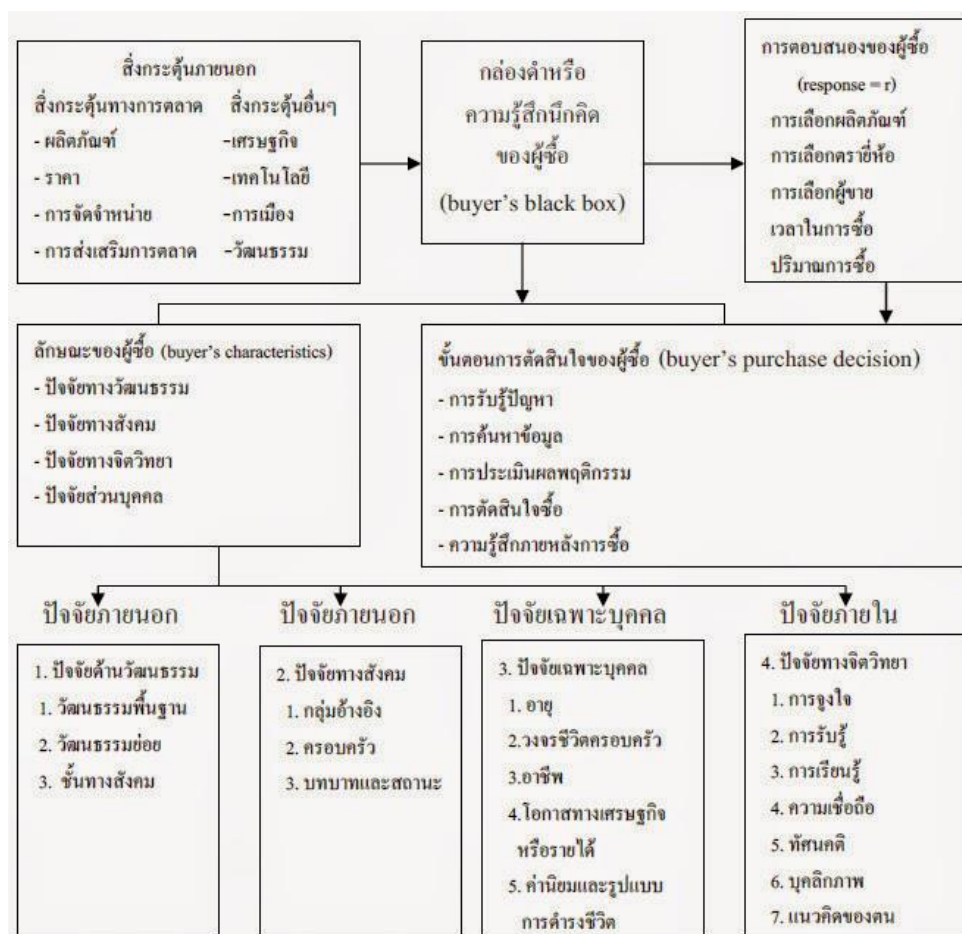
องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) แก่ วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกันชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็น

ปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่เป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกันเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้

อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	ปัจจัยทางจิตวิทยา
			- การรับรู้ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

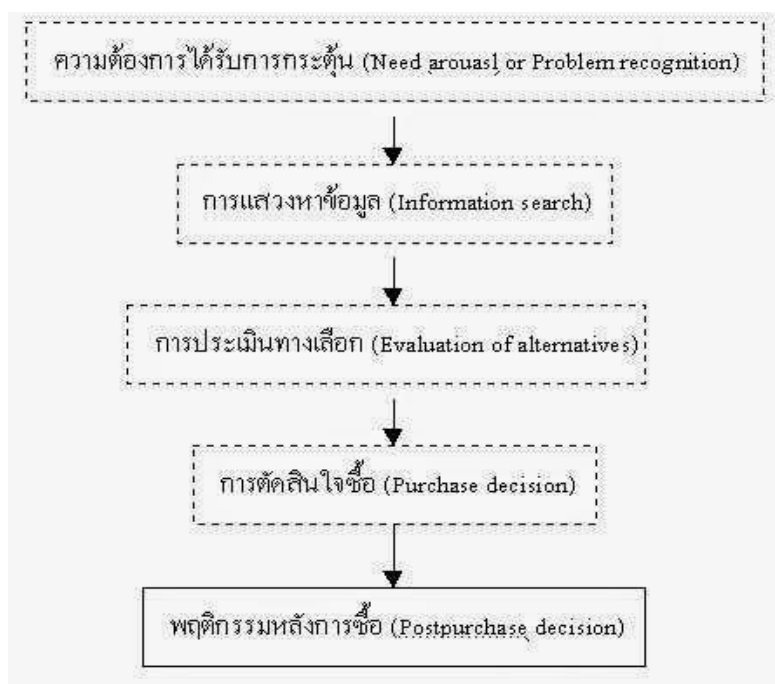
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับกระบวนการตัดสินใจ

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด ได้มีนักคิดได้กล่าวถึงการตลาดซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสู่การนำมาพัฒนาต่อยอดและถูกเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในวงการธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นลำดับต้น ซึ่งขอกล่าวดังต่อไปนี้

Phillip Kotlerให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

E. Jerome McCarthy ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการตลาดหมายความว่าความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า"

William Stanton ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นระบบของปฏิกิริยา กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต"

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ"

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เป็นที่พอใจ (McCarthy, 1984, p. 8) ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ลักษณะทางกายภาพ และสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพได้แก่ สินค้าพร้อมเงื่อนไขต่าง ๆ บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล กิจกรรมและองค์การ เป็นต้น (Kotler, 1997, p.10)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton, 1987, p. 9650) ราคาสินค้าที่ธุรกิจกำหนดต้องมีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ และสอดคล้องกับต้นทุนตลอดจนสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่เสนอขาย สอดคล้องกับรายได้และสถานภาพของผู้ซื้อ สภาวะเศรษฐกิจ ความจำเป็นในการใช้ ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าชนิดอื่นรวมทั้งสอดคล้องกับราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่งในตลาด ราคาสินค้าที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดและกระตุ้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าได้มาก

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมาย ด้วยช่องทางและสถาบันทางการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการคลังสินค้าและขนส่ง สถาบันการเงิน สถาบันประกันภัย และธุรกิจโฆษณาเป็นต้น ซึ่งการจัดจำหน่ายนี้ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดและเหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ (Stanton, 1987, p. 644)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ระหว่างผู้ที่ต้องการขายสินค้ากับตลาดเป้าหมายเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล แจ้งให้ทราบ กระตุ้นหรือเตือนความจำ ตลอดจนสร้างเจตคติและพฤติกรรม การซื้อให้เป็นไปตามที่ธุรกิจต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณขายสินค้าของธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ (McCarthy, 1984, p. 816) ซึ่งมักใช้พร้อมๆ กันหลายองค์ประกอบในสัดส่วนที่เหมาะสม และองค์ประกอบเหล่านั้นเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบด้วย (McCarthy, 1984, p. 469-470)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสาร การเสนอขายความคิดหรือการเสนอขายสินค้ากับผู้มุ่งหวังโดยไม่ใช้พนักงานขาย และธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาใช้สื่อ (Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในคราวละมาก ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารโฆษณา แผ่นปิดใบปลิว เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายทดลองใช้สินค้าหรือซื้อสินค้า กระตุ้นการขายของคนกลางทางการตลาดและกระตุ้นการใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงานขาย กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลก การแจกตัวอย่าง การแถม การให้คูปอง การสาธิตสินค้าการแข่งขันและการชิงโชค การจัดแสดงสินค้าการแข่งขันการขาย การจัดประชุมการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้การฝึกอบรมและการใช้อุปกรณ์ช่วยขาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดและการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์และเกิดเจตคติที่ดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปีเพื่อแจกกับประชาชนทั่วไป การจัดประชุมสัมมนา การเป็นผู้รับสนับสนุนการประกวดทางศิลปวัฒนธรรมและการแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือชุมชนและสังคม เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกวิธี

หนึ่งที่นิยมกันมากโดยการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับตลาดเป้าหมายเพื่อการเสนอขายสินค้า

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมต่อตรง (Direct Marketing and Online Marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong, 1999, p.G3) ส่วนการตลาดเชื่อมต่อตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Armstrong, 1999, p.G6) เครื่องมือต่าง ๆ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับสาร Botulinum Toxin

โบทูลินัม ท็อกซิน (อังกฤษ: Botulinum toxin) หรือชื่อการค้ารู้จักกันชื่อว่า โบท็อกซ์ (Botox) ที่นำมาใช้เสริมความงาม เป็นสารสกัดจากแบคทีเรียที่มีชื่อว่า คลอสทริเดียม โบทูลินัม (Clostridium Botulinum) มี 7 ชนิด คือ โบทูลินัม ท็อกซิน ชนิด เอ (Botulinum Toxin type A) ถึง โบทูลินัม ท็อกซิน ชนิด จี (Botulinum Toxin type G) จัดเป็นสารพิษออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท (Neurotoxin) โดยจะไปรบกวนการทำงานของระบบประสาท มีผลทำให้กล้ามเนื้อเป็นอัมพาตชั่วคราว

ที่มาและการค้นพบ Botulinum toxin

Botulinum Toxin เกิดขึ้นในยุคสมัยของสงครามโปเลียน ตั้งแต่ พ.ศ. 2338 ถึง 2356 เนื่องจากการค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างไขมัน ไส้กรอก และอาการป่วยเป็นอัมพาตโดย Justinus Kerner นักสาธารณสุขอายุ 29 ปี ผลจากการสังเกตครั้งนั้นนับเป็นหลักฐานสำคัญทางด้านระบาดวิทยาของโรค Botulism ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Botulus แปลว่า ไส้กรอก

ใน พ.ศ. 2365 มีการตีพิมพ์งานวิจัยหลายฉบับของ Kerner ซึ่งเป็นการวิจัยที่เริ่มทดลองในสัตว์ทดลอง ต่อมาจึงเริ่มทดลองกับตนเอง ทำให้พบว่าพิษที่สกัดออกมาจากไส้กรอกส่งผลให้เกิดอาการอ่อนแรง และเหงื่อไม่ออกตามร่างกาย และเป็นที่น่าสนใจว่า สารพิษตัวนี้ในปริมาณเล็กน้อย อาจใช้รักษาความผิดปกติต่างๆของระบบประสาทได้

อีก 75 ปีต่อมา Emile-Pierre van Ermengen ได้ค้นพบว่าสาเหตุของอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรง และเหงื่อไม่ออกที่เกิดขึ้นในงานวิจัยของ Kerner มีสาเหตุมาจากสารพิษที่ถูกผลิตขึ้นโดยแบคทีเรียที่ชื่อว่า Clostridium botulinum ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Botulinum toxin

ใน พ.ศ. 2487 Schantz สามารถสกัดแยกสารพิษ Botulinum Toxin ให้อยู่ในรูปของ Crystalline form และใน พ.ศ. 2493 Brook สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า Botulinum Toxin จะสกัดกั้นการหลั่งของสารสื่อประสาท acetylcholine จากปลายกระแสประสาทในกล้ามเนื้อลาย

ช่วงตอนต้นของพ.ศ. 2513 Scott ร่วมมือกับ Schantz พยายามทดลองหาสารพิษที่ออกฤทธิ์ทำให้กล้ามเนื้อรอบดวงตาเป็นอัมพาต และพบว่า Botulinum Toxin สามารถนำมาใช้รักษาอาการตาเหล่ ตาเขในคนได้ และได้คาดคะเนว่าอาจจะสามารถนำสารนี้มาใช้รักษาภาวะผิดปกติในกล้ามเนื้อ หรืออาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะผิดปกติของกระแสประสาทได้

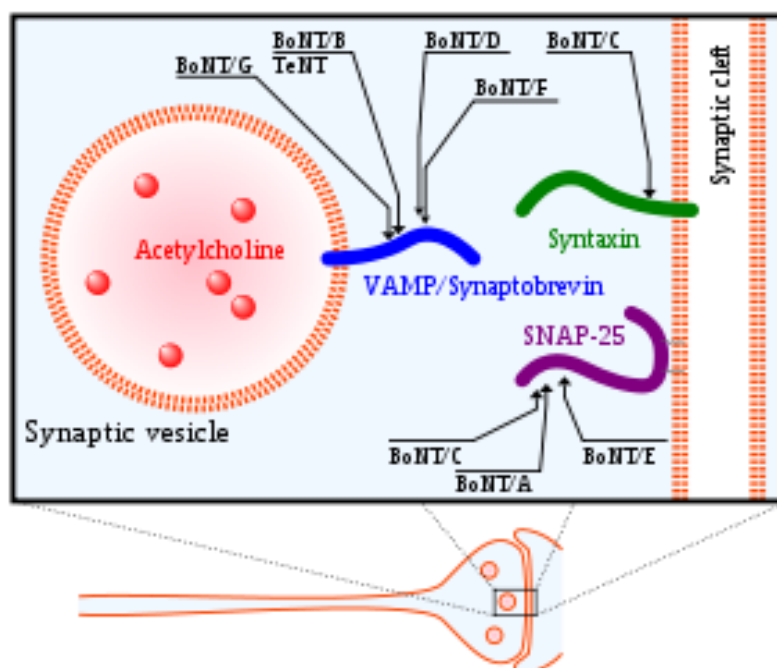
ใน พ.ศ. 2530 Dr. Jean Carruthers ซึ่งเป็นศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมพลาสติก ได้ไปเยี่ยมเยียนห้องปฏิบัติการของ Scott โดยสามีของเธอ Dr. J. Alastair Carruthers ซึ่งเป็นแพทย์โรคผิวหนัง ได้พบว่าเมื่อใช้สารพิษตัวนี้ ในการรักษาอาการตากระตุก แล้วจะเกิดผลข้างเคียงทำให้รอยย่นจากการขมวดคิ้วจางลง จึงเป็นสาเหตุให้ทั้ง 2 คนทำการศึกษาผลของ Botulinum Toxin ในแง่ที่เกี่ยวกับความสวยความงาม และตีพิมพ์รายงานครั้งแรกใน พ.ศ. 2535 ซึ่งในขณะนั้นมีการนำ Toxin ตัวนี้มารักษาโรคตากระตุก ตาเข โรคคอเอียงแต่กำเนิดอันมีผลมาจากกล้ามเนื้อ โรคกล้ามเนื้อบนใบหน้ากระตุก และ โรคไข่แข็งน (Dystonia) หรืออาการแข็งเกร็งของกล้ามเนื้อที่ทำให้อวัยวะในบริเวณนั้นผิดรูปไป ต่อมาจึงได้มีการนำ Botulinum Toxin มารักษาอาการอื่นๆ หลังจากปี พ.ศ. 2535 อันได้แก่ โรคเหงื่อออกมากผิดปกติ โรคไมเกรน และอาการปวดหลังส่วนล่าง กลไกการออกฤทธิ์ของ BoNT ชนิดต่างๆ

Botulinum Toxin (BoNT: หรืออาจพบว่ามีอักษรย่ออื่นๆ ที่ใช้กันด้วย เช่น BTX, BNT แล้วแต่แหล่งข้อมูลจะกำหนด) มีชนิดย่อยๆ ที่ศึกษาแล้วถึง 7 ชนิด ได้แก่ BoNT A, B, C, D, E, F, G โดยที่แต่ละชนิดจะมีกลไกการทำงานที่แตกต่างกันคือจะแยกสลายโปรตีนตนละตัวกัน ในที่นี้ 5 จาก 7 ชนิดของ Botulinum Toxin ออกฤทธิ์ได้กับมนุษย์สารชนิดนี้ประกอบขึ้นจากโปรตีน 2 สายคือสายหนัก (Heavy chain: H) มีมวลประมาณ 100 kDa และสายเบา (Light chain: L) มวลประมาณ 50 kDa เชื่อมกันด้วยพันธะ Disulfide (การลำดับของกรดอะมิโน (Sequencing) อ้างอิงได้จากภาคผนวก) โมเลกุลขนาดใหญ่นี้จะถูกทำลายที่อุณหภูมิสูงกว่า 60 °C จึงเป็นสาเหตุที่ Botulinum Toxin ที่นำมาใช้ต้องมีการเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสม

สายหนักของสารพิษเป็นส่วนที่จะเข้าไปยึดกับปลาย Axon ของเซลล์ประสาท โดยจะยึดจับกับ Surface protein receptor (Synaptotagmin) และเข้าสู่เซลล์โดยกระบวนการ Endocytosis ทำให้เกิดเป็น Vesicle เมื่ออยู่ภายในปลายประสาทแล้วสายโซ่เบาของสารพิษทำลายผนังของ Vesicle ออกมาเพื่อเข้าสู่ Cytoplasm เนื่องจากสายโซ่เบามีสมบัติเป็น Enzyme ชนิด Protease

สายโซ่หนักของ BoNT A เข้าทำลาย SNAP-25 protein ซึ่งเป็น SNARE protein ชนิดหนึ่ง (BoNTชนิดอื่นๆ จะทำลาย SNARE protein ชนิดต่างๆ กัน) โปรตีนในกลุ่มนี้เป็นสารที่สำคัญต่อกระบวนการ Vesicle fusion (กระบวนการ Exocytosis: เป็นวิธีการที่เซลล์ใช้หลั่งสารสื่อประสาท Acetylcholine) เป็นการยับยั้งการหลั่งสารสื่อประสาท

เนื่องจากในภาวะปกติ กล้ามเนื้อจะทำงาน เคลื่อนไหว หรือ หดตัว ต้องอาศัยการส่งงานจากเซลล์ประสาท เมื่อเซลล์ไม่สามารถหลั่งสารสื่อประสาทได้ จึงทำให้กล้ามเนื้อขาดการรับรู้การสั่งงานจากเซลล์ประสาท จึงไม่เกิดการหดตัวมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษาลำดับของกรดอะมิโนใน Botulinum Toxin พบว่ามีรูปแบบคล้ายคลึงกับโปรตีนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรคบาดทะยัก (Tetanus) Botulinum Toxin มีความเป็นพิษสูงมาก แม้ยังไม่มีข้อมูลปริมาณขั้นต่ำที่ทำให้ถึงตายได้ในมนุษย์ เราสามารถประมาณได้จากข้อมูลในลิง จะได้ว่าสำหรับมนุษย์ที่มีน้ำหนักตัว 70 kg ปริมาณที่อันตรายถึงตายในมนุษย์คือ Botulinum Toxin type A ในรูปฟลัก



ภาพที่ 2.4 กลไกการออกฤทธิ์ของ BoNTชนิดต่าง ๆ

Botulinum Toxin กับประโยชน์ทางการแพทย์

ในปี 1980 หลังจากที่มีการริเริ่มทดลองในสัตว์มาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 ก็มีการใช้ Botulinum Toxin กับมนุษย์เป็นครั้งแรก ในการรักษาอาการตาเหล่ (Strabismus: crossed eyes) และ

ตาปิดเกร็ง (การกะพริบตาที่ไม่สามารถควบคุมได้: Blepharospasm) ต่อมาในปี 1993 ได้มีการใช้ Botulinum Toxin ในการรักษาอาการหดเกร็งของหูรูดปลายล่างของหลอดอาหาร (Achalasia: a spasm of the lower esophageal sphincter) โดย Pasricha และคณะ ต่อมาอีกปีหนึ่ง Bushara และ Park ก็พบว่า Botulinum Toxin มีความสามารถในการยับยั้งการหลั่งของเหงื่อได้

อาการตาเหล่ และตาปิดเกร็งในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 นักจิตวิทยาตามมหาวิทยาลัยหลายแห่งในสหรัฐฯ และแคนาดา เริ่มศึกษาถึงความสามารถในการรักษาอาการตาเหล่ และตาปิดเกร็งของ Botulinum Toxin จนกระทั่งปี 1985 จึงสามารถระบุขนาดการใช้ และวิธีการฉีดได้ชัดเจนการรักษาอาการตาเหล่ และตาปิดเกร็งด้วย Botulinum Toxin หากทำอย่างถูกต้อง จะมีผลข้างเคียงน้อยมากและไม่เป็นอันตราย อย่างไรก็ตาม ผลของการรักษาจะอยู่ได้เพียง 4-6 เดือนในปี 1989 บริษัทผู้ผลิต Botulinum toxin: Allergan, Inc. (ภายใต้ชื่อ Botox) ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐฯ (U.S. FDA) เพื่อผลิต Botulinum Toxin สำหรับรักษาอาการตาเหล่ ตาปิดเกร็งและอาการเกร็งครึ่งใบหน้าสำหรับผู้ป่วยที่มีอายุเกิน 12 ปี

การหดเกร็งของกล้ามเนื้อสืบเนื่องจากความสำเร็จในการรักษาอาการตาเหล่ และตาปิดเกร็งนี้เอง ที่ทำให้เกิดการศึกษาความสามารถและขนาดของ Botulinum Toxin ที่จะใช้รักษาอาการหดเกร็งของกล้ามเนื้อ (Spasm) ซึ่งกำลังเริ่มเป็นที่ยอมรับในหลายๆ ประเทศ

Upper motor neuron syndrome ในปัจจุบัน Botulinum Toxin เป็นสารที่ใช้เยียวยาอาการที่เกิดจาก Upper motor neuron syndrome (อาการที่เกิดจากกล้ามเนื้อไม่สามารถคลายตัวได้เต็มที่ เป็นการจำกัดการเคลื่อนไหวของข้อต่อนั้น) เนื่องจากอาการเหล่านี้เกิดจากการหดตัวที่มากเกินไปของกล้ามเนื้อ คล้ายกับการหดเกร็ง (Spasm)

การฉีด Botulinum Toxin จะทำให้กล้ามเนื้อนั้นหดตัวน้อยลง ทำให้ข้อต่อใช้การได้มากขึ้น กรณีที่น่าสนใจกรณีหนึ่งคือกรณีของชายอออสเตรเลียคนหนึ่ง ในปี 2009 ซึ่งต้องอยู่บนรถเข็นเป็นเวลากว่า 20 ปี จนกระทั่งได้รับการรักษาด้วย Botulinum Toxin จนเดินได้อีกครั้ง

ยับยั้งการเกิดเหงื่อการทดลองของ Khalaf Bushara และ David Park ในปี 1993 เกี่ยวกับสมบัติในการยับยั้งการหลั่งเหงื่อของ Botulinum Toxin นับเป็นการนำสารนี้ไปใช้ในด้านที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกล้ามเนื้อเป็นครั้งแรก จากการศึกษาทำให้ Botulinum Toxin เป็นตัวเลือกหนึ่งในการเยียวยาอาการเหงื่อออกมากเกินไป (Hyperhidrosis) โดยเฉพาะบริเวณรักแร้

Botulinum Toxin ยังสามารถใช้รักษาอาการต่างๆ ได้อีก เช่น cervical dystonia, ปวดหัวเรื้อรัง (chronic migraine), อาการอื่นๆ ที่ยังต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น prostatic dysfunction, asthma ฯลฯ

Botulinum Toxin ในการเสริมความงามการฉีดสาร Botulinum Toxin มีวิธีการทำอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. Standard technique: ใช้เมื่อจุดที่ต้องการให้เกิดการออกฤทธิ์มีความชัดเจน และมีความเสี่ยงต่ออันตรายที่ต่ำไม่พึงประสงค์น้อย

2. Microinjection technique: มักใช้ในการรักษาตีนกา โดยจะฉีดหลายเข็ม เป็นบริเวณแต่ละเข็มห่างกันราว 1 cm และฉีดเพียงในชั้นผิวหนังเท่านั้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สาร Botulinum Toxin เสริมความงาม

การรักษาหน้าที่ไม่สมมาตรการช่วยให้หน้าที่ไม่สมมาตรกลับมาสมมาตรอย่างเดิมรวมถึงลดความแตกต่างระหว่างความไม่เท่ากัน โดยวิธีการที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือการฉีดยาเข้าที่กล้ามเนื้อ ปริมาณของยาควรขึ้นอยู่กับชนิดของกล้ามเนื้อของแต่ละคน แนะนำให้ใช้เพียงครั้งหนึ่งก่อนแล้วอาจจะเพิ่มขึ้นได้หลังจาก 15 วันผ่านไป

การยกระดับการที่อายุเพิ่มขึ้นนั้นส่งผลต่างมากมายต่อผิวหนัง กล้ามเนื้อ หรือกระดูก Botulinum Toxin ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่เราสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับผิวหนังหรือกล้ามเนื้อของเราที่เปลี่ยนไปได้ จุดมุ่งหมายของการรักษานี้คือการลดภาวะที่สูงไปหรือต่ำไปของหน้ารวมถึงส่วนคอด้วย แบ่งการทำออกเป็น 1. Upper Third Treatment: ใช้ส่วนมากที่บริเวณคิ้ว 2. Mid and Lower Thirds Treatment: ใช้ส่วนมากบริเวณตีนกา 3. Lower Third and Neck: ใช้ส่วนมากที่บริเวณด้านล่างของปากรวมถึงส่วนของลำคอ

ข้อดีของการฉีดสาร Botulinum Toxin (Botox)

1. สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้
2. ทำให้รูปหน้าเรียวเล็กลง
3. เห็นผลเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการฉีดด้วย ซึ่งมีทั้งเห็นผลแทบจะทันที ถึงเป็นเดือนกว่าจะเห็นผล ก็มีเช่นกัน

4. มีใบรับรอง จากองค์การอาหารและยา ทำให้สบายใจได้ว่ามีความปลอดภัย

5. ไม่ต้องเตรียมตัวเป็นพิเศษ ก่อนเข้ารับการฉีด

6. เมื่อนัดเสร็จ สามารถทำกิจกรรม ตามปกติได้ทันที

7. เพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง

8. มีผลข้างเคียงน้อย

ข้อเสียของการฉีดสาร Botulinum Toxin (Botox)

1. อาจรู้สึกเจ็บเล็กน้อยขณะฉีด แต่โดยทั่วไป จะมีการทายาชาก่อน ทำให้ลดอาการเจ็บปวดลงได้

2. สารBotulinum Toxinไม่ได้อยู่ตลอดไป ซึ่งก็หมายความว่า ร็วรอยบนใบหน้า หรือ กรามที่เล็กลงนั้น จะกลับมาเป็นสภาพเดิมอีกครั้ง กลังเวลาผ่านไป ประมาณ 6 เดือน

3. การฉีดสารBotulinum Toxinมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บริเวณที่ต้องการฉีด และสถานที่เข้ากับการฉีดด้วย

4. หากฉีดจากแพทย์ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญอาจเป็นอันตรายได้

5. ควรเลือกสถานที่ที่มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลครบถ้วน มิฉะนั้นหากเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น อาจมีอันตรายถึงชีวิต

6. อาจมีอาการแทรกซ้อน สำหรับผู้ที่มีประวัติแพ้ยาหรือหึงตั้งครรภ์ ควรปรึกษาแพทย์ก่อนเข้ารับการฉีดทุกครั้ง

แนวทางปฏิบัติตัวหลังฉีดสารBotulinum Toxin

1. หลังฉีด ทันทิ ไม่ควรจับ ถูคลำ หรือนวคบริเวณที่ฉีด เพราะอาจมีผลต่อการกระจายตัวของตัวยา

2. ภายใน 4 ชั่วโมง ไม่ควรไปนอนราบ หรือนอนตะแคง เพราะในช่วง 4 ชั่วโมงแรก เป็นช่วงการซึมของยาเข้ากล้ามเนื้อ ถ้านอนตะแคงจะทำให้การกระจายตัวของยาผิดจากตำแหน่งที่แพทย์คาดการณ์ไว้ได้ เมื่อเลย 4 ชั่วโมงไปแล้ว สามารถนอน หรือตะแคงได้ตามปกติ

3. ภายใน 4 ชั่วโมงแรก ต้องบริหารกล้ามเนื้อบริเวณที่ฉีดบ่อยๆ เพื่อให้ตัวยาซึมเข้าสู่กล้ามเนื้อที่ต้องการให้ออกฤทธิ์มากที่สุด เช่น ฉีดหางตา ควรขมบ่อๆ ฉีดหน้าผากควรขยักคิ้วบ่อยๆ หรือฉีดกรามควรเคี้ยวหมากฝรั่ง 15-30 นาที หรือ 4 ชั่วโมง ตามดุลยพินิจแพทย์

4. ภายใน 2 สัปดาห์แรก ควรงดการเข้าอบไอน้ำ อบซาวน่า ยิงเลเซอร์ ทำ RF หรือ ไอออนโตที่หน้า เพราะความร้อนเฉพาะจุดเป็นเวลานานอาจส่งผลต่อสารBotulinum Toxinได้ใน 2 สัปดาห์แรกความร้อนที่สามารถโดนได้คือ ไดรเป่าผม อาบน้ำอุ่น (งคบริเวณที่ฉีดสารBotulinum Toxin) และโดนแสงแดดที่ไม่แรงจ้าเกินไปได้ตามปกติ

5. หลังฉีดแต่งหน้า ทาแป้ง ทาครีมได้ตามปกติ เมื่อผ่านไป 1 สัปดาห์สามารถทำ Treatment ได้ตามปกติ (ยกเว้น Laser, RF และ Iontoต้องรอ 2 สัปดาห์)

6. สำหรับการฉีดสารBotulinum Toxinที่กล้ามเนื้อมัดใหญ่ เช่น กล้ามเนื้อกราม และ น่อง ตัวยาจะเริ่มออกฤทธิ์ภายใน 2-4 สัปดาห์ ดังนั้น ช่วงแรกๆ อาจยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลง ฤทธิ์ยาจะมีผลสูงสุดในช่วง 4-8 สัปดาห์ (1-2 เดือน) และจะหมดฤทธิ์เมื่อครบเวลา 4-6 เดือน หรืออาจจะ

นานกว่านี้ กรณีที่ฉีดสาร Botulinum Toxin อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ดังนั้นถ้าจะให้เห็นผลในการลดขนาดกล้ามเนื้อเกร็งและอ่อนอย่างมีประสิทธิภาพควรฉีดต่อเนื่องกันทุก 4-6 เดือน ประมาณ 3-4 ครั้ง เมื่อหยุดฉีดขนาดกล้ามเนื้อจะเปลี่ยนไปจนสังเกตได้

7. ใน 2 วันแรก งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะแอลกอฮอล์ จะเพิ่มระบบการไหลเวียนของเลือด และจะเป็นการล้างสาร Botulinum Toxin ที่ฉีดไป

8. หลังฉีดสามารถรับประทานอาหาร ออกกำลังกาย และใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระวัฒน์ คมรัตน์นันท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-41 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ทักษะการฉีดโบท็อกซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายและด้านลักษณะท่าทาง รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล และทัศนคติด้านประสบการณ์อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของ social media ที่ควรใช้ในลำดับแรก ได้แก่ YouTube วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น บริเวณใบหน้า ที่ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ บริเวณหน้าผาก สถานที่ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ ที่คลินิกเสริมความงาม ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ จาก เพื่อน/คนรัก จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 9,225 บาทต่อครั้ง

ชนานาถ พูลผล (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิ้มมิ่งพลัสแตกต่างกัน และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

วรินทร์ตรา ไกรเลิศมานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500,000 – ไม่เกิน 5,000,000 กีบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมระดับสูง และความสำคัญด้านการใช้กิจกรรมพิเศษมากที่สุด ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม คือ ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือเป็นผู้แนะนำมากที่สุด และสุดท้าย ความคิดเห็นลักษณะบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบริการเสริมความงามมากที่สุดคือ การทำทรีตเมนต์ ฟันฟุผิวหน้า ให้กระชับใส ลดสิ่วฝ้า จุดด่างดำบนใบหน้า

กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ให้บริการ คือ ขัดและพอกผิว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

ศิริมล วัคศรี และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามในระดับมาก โดยมีผลในด้านกระบวนการขายมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามในระดับมากมีการตัดสินใจสูงสุดคือ มีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม