

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขต  
หลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2540, หน้า 29) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (needs) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior)

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 6) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธนวรรณ ปานยิ้ม (2549, หน้า 10) สรุปความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เริ่มต้นจากการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การใช้สินค้าและบริการ การประเมินผลหลังการใช้ว่าสินค้าและบริการนั้นตอบสนองความต้องการมากน้อยเพียงใด

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 หน้า 199)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ( Cultural factors ) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ( Culture ) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ( Subculture ) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม ( Social factor ) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ( Psychological factor ) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ

ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและ เกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ( สังคม ) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

เชาว์ ไพโรพริณ โรจน์ (2532, หน้า 1) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือก วิธีการปฏิบัติการจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

ไพลิน ผ่องใส (2536, หน้า155) อ้างจาก Barnard, 1938 ได้ให้ความหมายของการ ตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2539, หน้า 236) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกที่จะกระทำ การอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลาย ๆ ทางอย่างที่น่าจะเป็นไปได้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึงการเลือกปฏิบัติหรือคว่นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดใน ทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ

คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนกกรณ์ กุณฑลบุตร (2547, หน้า 44) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึงการที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งจากหลาย ๆ วิธี ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

### **พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจของมนุษย์**

ปกติแล้วสามารถกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในสิ่งที่เขาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมเป็นหลายระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ อาจจะแยกระดับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมเป็น 3 ระดับ คือ (วุฒิชัย จานงค์, 2530, หน้า 128-129)

1. นิสัย (habit) ในที่นี้หมายถึง ปฏิบัติการตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้โดยการกำหนดเงื่อนไขไว้แล้วและเป็นการปฏิบัติการประจำวัน เป็นการประพฤติปฏิบัติที่เป็นไปตามประสพการณ์ที่ผ่านมา

แล้วและเกิดผลดี จึงอาจจะไม่พยายามที่จะประเมินสิ่งที่ได้ทำมาแล้วนั้น ซึ่งโดยปกติเราก็จะทราบดีแล้วว่านิสัยนั้นเป็นผลของการเรียนรู้หรือการสร้างประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว หากว่าการประพฤติปฏิบัติเป็นไปค่อนข้างจะอัตโนมัติ ทั้งนี้ก็เพราะว่าได้มีการประพฤติปฏิบัติเช่นนี้มาก่อนแล้วและรู้สึกว่าได้ผลดีพอสมควร เพราะฉะนั้นการตัดสินใจและการเลือกทางเลือกในสถานการณ์ใหม่ซึ่งคล้ายคลึงกับสถานการณ์เก่า มนุษย์ชอบที่จะทำการตัดสินใจหรือเลือกทางเลือกตามความเคยชินที่ปฏิบัติมา และคนส่วนใหญ่มักจะเลือกตัดสินใจในลักษณะนี้ (Wessise, 1975, Robert and Hanline, 1975) ตัวอย่างอาจจะเห็นได้ตั้งแต่การบริหารงานธุรกิจ งานราชการ ตลอดจนการตัดสินใจตีความด้านกฎหมาย

ในอีกด้านหนึ่ง นิสัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอาจตีความหมายว่า เป็นการใช้สามัญสำนึก (commonsense) ทั้งนี้เพราะเหตุว่าด้วยความเคยชินในการปฏิบัติและลักษณะการตัดสินใจก็ค่อนข้างจะอัตโนมัตินั่นเอง ที่ดูเสมือนหนึ่งว่าการเลือกทางเลือก หรือการพิจารณาใด ๆ เป็นการใช้สามัญสำนึกมากกว่าที่จะพิจารณาด้วยเทคนิควิธีต่าง ๆ ซึ่งในหลายกรณีจะเห็นว่าสามัญสำนึกได้ช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึงว่ามุ่งเน้นที่การปฏิบัติการ ตลอดจนพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การใช้สามัญสำนึกในการตัดสินใจนั้นถ้าเป็นปัญหาหรือเรื่องราวที่ปฏิบัติการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนักก็อาจใช้ได้ดี แต่ถ้าหากว่ากรณีปัญหาเป็นไปยุ่งยากซับซ้อนมาก ความผิดพลาดหรือความไม่มีประสิทธิภาพก็อาจเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย

2. การแก้ปัญหา (problem solving) ลักษณะการตัดสินใจในระดับที่สองนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่พยายามเกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมก็คือ การประเมินสิ่งใหม่ ๆ หรือปัญหาใหม่ ๆ ในสถานการณ์ใหม่ พยายามที่จะใช้วิธีการ เทคนิควิธี ตลอดจนกลวิธีต่าง ๆ ที่ใช้มาตลอดจนการประสบความสำเร็จแล้วมาแก้ปัญหาใหม่ ๆ เหล่านี้ เราอาจจะบอกได้ว่าสิ่งที่แก้ไขคือพฤติกรรม แนวทางพฤติกรรมใหม่ ๆ เพราะแนวทางปฏิบัติแต่ละครั้งในหลายกรณีมิได้ทำโดยนิสัยแต่มีหลายวิธีจะประเมินสถานการณ์ใหม่ ๆ เพื่อที่จะหาแนวทางในการแก้ปัญหาเหล่านั้น เพราะฉะนั้นเมื่อแก้ปัญหาได้แล้ว สิ่งที่ได้รับอาจจะสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าการแก้ปัญหาเกี่ยวข้องกับนิสัย แต่ก็มีข้อแตกต่างว่าให้เกิดมีนิสัยตัดสินใจที่เกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในการแก้ปัญหา ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปแล้วก็มีปัญหาในตัวเอง เพราะเหตุว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์มีความเป็นจริงอยู่ประการหนึ่งที่ไม่ชอบที่จะเสี่ยงกระทำการ ใด ๆ หมายถึงว่า หากว่าเป็นสิ่งใหม่ ปัญหาใหม่ หรือสถานการณ์ใหม่ อาจจะทำให้เกิดความหวาดไม่กล้าเผชิญกับปัญหาหรือข้อเท็จจริงที่ใหม่ และแปลกหน้าสำหรับตัวเอง ในกรณีนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องโยกย้ายหรือเปลี่ยนลักษณะการเสี่ยงเมื่อบุคคลได้เข้ามาอยู่ในสถานการณ์ของกลุ่ม หมายถึงว่าหากว่าเป็นตัวคน ๆ เดียว ระดับของการเสี่ยงอาจจะเปลี่ยนรูปไป อย่างไรก็ตามในเรื่องของการเสี่ยงของบุคคล

จะเป็นบุคคลเดียว หรือจะอยู่ในสถานการณ์ของกลุ่มก็ตาม ย่อมมีพื้นฐานอยู่บนลักษณะหนึ่ง เรียกว่า อรรถประโยชน์ (utility) เมื่อบุคคลมองอรรถประโยชน์ของสถานการณ์หรือทางเลือก หรือแนวทางในการปฏิบัติเปลี่ยนไป ก็อาจจะเปลี่ยนระดับของการเสี่ยงของตนเองลดลง หรือเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ใหม่ ๆ เหล่านั้น ซึ่งในแง่นี้เองที่เราเห็นและเข้าใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้

3. การสร้างสรรค์ (creativity) ลักษณะของการสร้างสรรค์เป็นลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่สาม ซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แปลกใหม่ คือ ไม่สามารถจะนำเอาปฏิกริยาตอบโต้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วมาช่วยได้มากนัก พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้มักจะควบคู่กับการมองเห็นช่องทางในทันทีทันใด (insight) ซึ่งในทางด้านการทำการตัดสินใจซึ่งเรามักจะใช้วิธีการตัดสินใจที่เรียกว่า heuristic ซึ่งแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ในลักษณะนี้เป็นไปได้กับแนวความคิดของ Durkin ซึ่งกล่าวแนะนำไว้ว่าในตอนแรกเป็นเรื่องของการทดลองแล้ว

การลองและการประสบความสำเร็จ (trial-and-error) ปฏิบัติการใด ๆ จำเป็นต้องลองดูเสียก่อน แล้วจึงจะได้เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด เพื่อที่จะได้ไม่ทำสิ่งนั้นอีก ถัดไปคือค่อย ๆ ทำการวิเคราะห์และท้ายสุดคือการจัดรูปแบบใหม่ในทันทีทันใด พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ก็เช่นกัน ถ้าประสบปัญหาในครั้งแรกควรจะพิจารณาดูก่อนหรือจะใช้วิธีหรือบ้างก็เป็นได้ หากว่าการผิดพลาดก็อาจจะจดจำไว้เพื่อจะได้ไม่ดำเนินการผิดพลาดอีกต่อไป เมื่อมีประสบการณ์ก็จะค่อยๆเพิ่มพูนกระบวนการวิเคราะห์ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

การเรียนรู้กับการรับรู้ (learning and perception) พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการใช้นิสัย การใช้การแก้ปัญหา ตลอดจนการใช้การสร้างสรรค์ มักจะต้องเริ่มต้นจากการที่เราได้รับรู้ (perceive) สถานการณ์ทางสิ่งแวดล้อมไว้อย่างไร มีการมองเห็นสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของปัญหาหรือไม่ การแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจนั้น จะเริ่มขึ้นที่ตัวปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการแก้ไข ว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร การรับรู้จึงเป็นข้อสำคัญเบื้องต้นในการทำความเข้าใจว่าปัญหานั้นคืออะไร มีช่องทางการปรับปรุงปัญหานั้นได้อย่างไร ซึ่งในสภาพการรับรู้ของมนุษย์นั้นมักจะไปในลักษณะที่ว่า “เลือกที่จะรับรู้” (selective perception) สิ่งใดก็ตาม เมื่อมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจมนุษย์ ก็มีโอกาที่จะรับรู้ไว้ก่อน สภาพการณ์ อย่างอื่น

### **ตัวแปรที่สำคัญในการวัด (major variables and measurement)**

1. ตัวแปรกลุ่มแรก คือปฏิบัติการตัดสินใจ(decision making in action) การที่จะทำการ

ศึกษาวิจัยว่า โดยแท้จริงแล้วผู้ทำการตัดสินใจได้ตัดสินใจในแง่มุมต่าง ๆ เป็นประการใดบ้าง ในกลุ่มตัวแปรปฏิบัติการตัดสินใจ จะประกอบด้วย

1. ขั้นตอนของการตัดสินใจ
2. ความคาดหวังในการตัดสินใจ
3. การรับรู้อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ
4. เรื่องราวและวิธีการตัดสินใจ
5. ความมีเหตุมีผลในการตัดสินใจ

2. ตัวแปรกลุ่มที่สอง คือ ความเข้าใจในฐานะของลักษณะงาน ตัวแปรนี้เราจำเป็นต้องตรวจสอบความเข้าใจ ทั้งนี้ก็เพราะว่าในความรู้สึกของผู้ทำการตัดสินใจในระดับต่าง ๆ นั้น ย่อมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความเข้าใจในลักษณะงานของตนเอง ตัวแปรกลุ่มนี้เราจะพิจารณาจากความรู้ทางด้านเทคนิค ความสัมพันธ์กับผู้อื่น การปรับตัว ความมั่นใจ ความเด็ดเดี่ยว ความรู้สึก รับผิดชอบ ความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ จินตนาการ ความกตริเริ่ม

3. ตัวแปรกลุ่มที่สาม คือแบบอย่างพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจจะแยกตัวแปรออกเป็น

1. ระบบของการตัดสินใจ
2. วิธีการที่ทำการตัดสินใจ
3. ความต้องการข่าวสาร
4. ระดับปัญหา
5. การใช้ความรู้ทางเทคนิค
6. จุดหรือระดับที่ทำการตัดสินใจ

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 448) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (economic man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing



mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1 Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

2.2 Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

2.3 Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป

2.4 Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบ จนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนนัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายเกิดได้จากหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

### ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making)

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ มีดังนี้ (วุฒิชัย จานงค์, 2530, หน้า 132)

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหา หรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “ บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่าง หรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคต รวมทั้งความ

ปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว”

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่างหรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่เป้าหมายต่างๆของผู้บริโภคโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่มีมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

### ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547, หน้า 44)

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว (programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (mathematical model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการการจัดการ (management science) หรือการวิจัยดำเนินงาน (operation research) เข้ามาใช้ โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจ และระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาใช้ร่วมด้วย

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (unstructure) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เคยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมี

ความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีกระบวนการแก้ไขไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (semi structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่า จะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้

#### กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ (สุภร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 63-66)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการ (problem or need recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (Blackwell, Miniard and Engel, 2001, p.72) คือเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริงนั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติ หรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal state) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของรถยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับรถยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดังจนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับรถยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ความเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติ และวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (external search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ และข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่น หรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้

ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเขาต้องเผชิญกับความเสี่งว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตนซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4.2 ลดอัตราการเสี่งในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเรามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่นำของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

4.2.2 อายุของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้ว ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่คุณภาพออกมาขาย

4.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายของตนด้วย

4.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาจะพิจารณาด้วยว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขาเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อสินค้าตามคนเหล่านั้น

4.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริงจึงมีคน

นิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีค่าน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงเป็นของไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เช่นเดียวกับร้านอาหาร ถ้าร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคจะยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้ง ๆ ที่สามารถตั้งอาหารและรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่าคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

ทั้งหมดนี้คือวิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเราสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หลดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้ของแถมนั้น ประเภทของสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (high-cognitive products) สินค้าบางประเภทที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาด เขาจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

4.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (high-affective products) ได้แก่สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้สินค้าพวกนี้ บางครั้งก็มีราคาสูงบางครั้งราคาต่ำโดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยม ความพิถีพิถันหรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

4.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (low-involvement products) หมายถึง สินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้านี้จะมีราคาต่ำและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใด ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

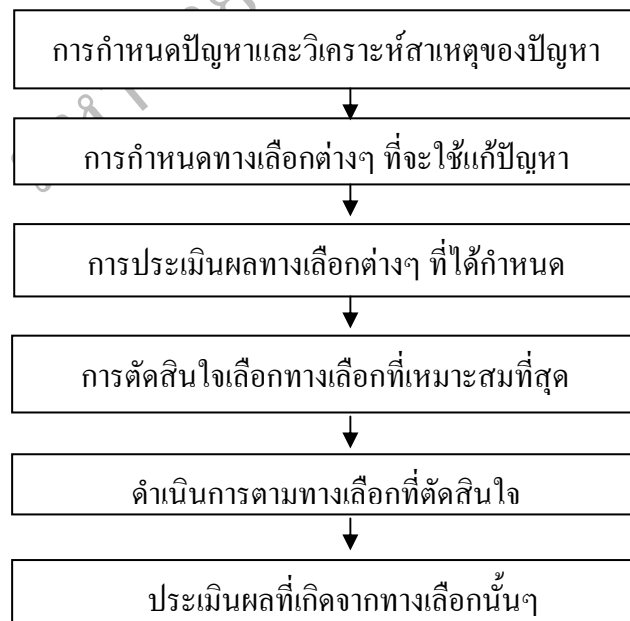
- 4.3.3.1 ผู้นำเสนอ
- 4.3.3.2 ตามสินค้า
- 4.3.3.3 บริษัทผู้ผลิตสินค้า
- 4.3.3.4 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- 4.3.3.5 ประเภทของสินค้า
- 4.3.3.6 ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า
- 4.3.3.7 การสื่อสารการตลาด
- 4.3.3.8 สื่อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่นำไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากนี้ จะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคยังอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้อยู่ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าดังกล่าวไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดี

#### ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่เป็นกระบวนการ (Process) และต้องมีการพิจารณาข้อมูลต่างๆ อย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดขึ้นมาและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอนสำหรับกระบวนการตัดสินใจแสดงในภาพที่ 2.1 (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547, หน้า 50)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ที่มา : ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547, หน้า 51

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจรวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามาจากสาเหตุใด เช่น องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อผู้บริหารสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา ทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่มทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหา ทำการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์กรมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากร อุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น



4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน เช่น องค์กรมีเงินทุนไม่เพียงพอ อาจใช้ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุด คือการกู้ยืมจากภายนอก การนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงาน และความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากน้อยเพียงใด โดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่าเป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรอย่างไร

#### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( Buying decision process ) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 หน้า 199 )

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย ( physiological needs ) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

### รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจที่นำจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ (เซวี่ ไพรพิรุณโรจน์, 2532, หน้า 73)

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

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลการตัดสินใจ โดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญ

ทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่างๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน

วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกัน โดยไม่มีความขัดแย้ง และสมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็นแล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

#### การคาดเดาผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

การประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทาง จำเป็นต้องคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดของแต่ละทางเลือกได้ โดยสถานการณ์การตัดสินใจมักจะแบ่งได้ตามระดับข้อมูลที่ผู้ตัดสินใจ ได้แก่

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (decision making under certainty) จะถูกสมมติว่ามีข้อมูลอยู่สมบูรณ์ เพื่อที่ผู้ตัดสินใจทราบว่าจะเกิดขึ้นอย่างไรในกรณีนี้ผู้ตัดสินใจจะถูกมองเสมือนเป็นผู้คาดเดาอนาคตที่เก่งมาก การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดขึ้นกับปัญหาที่เป็นโครงสร้างที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (decision making under risk หรือ risk analysis) ผู้ตัดสินใจต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้หลายๆ แบบที่เป็นไปได้ของแต่ละทางเลือก โดยที่ไม่ทราบว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นแน่นอน แต่มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ใดๆ ขึ้น ผู้ตัดสินใจจึงสามารถประเมินระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละทางเลือกได้ เรียกว่าการวิเคราะห์ความเสี่ยง (risk analysis) ซึ่งจะทำการคำนวณค่าคาดหวังของแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีค่าคาดหวังของผลกำไรสูงสุด (maximize expected profit) หรือเลือกทางเลือกที่มีค่าคาดหวังของการสูญเสียต่ำที่สุด (minimize expected losses) หรือใช้เครื่องมือที่เรียกว่าต้นไม้การตัดสินใจ (decision tree) เข้ามาช่วยในการตัดสินใจได้

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (decision making under uncertainty) ผู้ตัดสินใจไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ต่างๆ ได้ การตัดสินใจแบบนี้จึงทำได้ยาก การสร้างตัวแบบภายใต้สถานการณ์นี้จะขึ้นอยู่กับวิธีการในการประเมินความเสี่ยงของผู้ตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนที่สำคัญได้แก่

3.1 เกณฑ์มากที่สุด (maximax criterion) เป็นเกณฑ์ของคนมองโลกในแง่ดี

(optimistic criterion) โดยผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทน (payoff) ที่มากที่สุด ในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าตอบแทนมากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.2 เกณฑ์น้อยมากที่สุด(maximin criterion) เป็นเกณฑ์ของคนมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic criterion) โดยผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทน (payoff) ที่น้อยที่สุดในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าตอบแทนมากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.3 เกณฑ์ค่าเสียโอกาสมากที่สุด (minimax regret criterion) ผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ค่าเสียโอกาสสูงสุดในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าเสียโอกาสน้อยที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.4 เกณฑ์การใช้หลักของความเป็นจริง (criterion of realism) เป็นเกณฑ์ที่อยู่ระหว่างเกณฑ์มากที่สุด และเกณฑ์น้อยมากที่สุด การใช้เกณฑ์แบบนี้จะต้องทำการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ของการมองโลกในแง่ดี (coefficient of optimism) ซึ่งจะแทนด้วยสัญลักษณ์  $\alpha$  ซึ่งค่าของ  $\alpha$  นี้จะอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้า  $\alpha$  มีค่าเป็น 1 หมายถึงผู้ตัดสินใจมองโลกในแง่ดีมาก ถ้าค่า  $\alpha$  มีค่าเป็น 0 แสดงว่าผู้ตัดสินใจเป็นผู้มองโลกในแง่ร้ายมาก เมื่อกำหนดค่า  $\alpha$  ได้แล้ว จะทำการคำนวณหาค่าน้ำหนักของผลตอบแทนของแต่ละทางเลือกจากสูตร

#### รูปแบบพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

รูปแบบพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบ S-R ซึ่งมี 3 องค์ประกอบคือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 87-88)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) เป็นองค์ประกอบแรกของ S-R Model คือสิ่งที่มากระทบแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่มีรูปแบบเฉพาะ ในวันหนึ่ง ๆ นั้น มีสิ่งกระตุ้นมากระทบผู้บริโภคมากมาย เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการมากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับ (expose) ตัวกระตุ้นเหล่านั้นโดยส่วนศูนย์สั่งการทางจิตวิทยา หรือหน่วยควบคุมกลางของผู้บริโภค (The consumer's psychological command center) ที่มี 4 ขั้นตอนดังนี้

การเปิดรับ(exposure) ตัวกระตุ้นต่าง ๆ ตามปกติแล้วมีมากมาย ซึ่งรวมถึงชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านสื่อต่างๆถึงแม้ว่าจะทำดีหรือสวยงามเพียงใดใช้เพลงโฆษณา(jingle)ไพเราะหรือเร้าใจเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ยอมเปิดรับโฆษณานั้น ๆ ชิ้นงานโฆษณานั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใดต่อผู้บริโภค จึงถือได้ว่าการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้ผู้บริโภครับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้น (stimulus) หมายถึงสื่อโฆษณานั้นเอง

ความตั้งใจ (attention) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะเลือกเฉพาะข่าวสารโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตน

ความเข้าใจ (comprehension) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารโฆษณาแล้วมีความตั้งใจที่จะรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารโฆษณาก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไรเลย ดังนั้นผู้บริโภคก็ควรจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสาร โฆษณานั้น ๆ ด้วย เช่น โฆษณาต้องการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องคุณสมบัติของสินค้า

การเก็บรักษา (retention) ผู้บริโภคจะทำการเก็บรักษาข่าวสารโฆษณานั้นไว้ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อการตัดสินใจในการเก็บรักษาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการก็คือ ความต้องการและอารมณ์ (need and emotion) ของผู้บริโภค นักโฆษณาที่มุ่งหวังจะให้ผู้บริโภคเก็บรักษาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ราคา ยี่ห้อของสินค้า จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้งานโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงจนสามารถไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด

2. ตัวแปรแทรก (intervening variables) เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นเอง แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

ตัวแปรภายในของผู้บริโภค (Inter-personal Variables) ตัวแปรภายในนี้ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะและบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะมีผลต่อการสนองตอบ (response) ของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันไป เพราะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของตัวแปรภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน

ตัวแปรภายนอกของผู้บริโภค (exter-personal variables) ตัวแปรภายนอกนี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งตัวแปรภายนอก คือตัวแปรที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ผู้บริโภคนั้นเอง ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคม และวัฒนธรรม

3. การตอบสนอง (response) หลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยการโฆษณา และผ่านองค์ประกอบด้านตัวแปรแทรกของ S-R Model แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ ผู้บริโภคจะแสดงการตอบสนองต่อการโฆษณานั้น ๆ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอีกหลายกระบวนการ เช่น กระบวนการเล็งเห็นปัญหา (problem-recognition process) กระบวนการซื้อ (purchasing process)

## ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (dietary supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เล็งไม่ใช้คำว่าอาหารเสริม ก็เพราะไม่ต้องการให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง (ภวีกา ชันทเขตต์, 2540 หน้า 33) แต่มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

เช่น นมผง ชุปไก่สกัด น้ำมันตับปลา วิตามินสังเคราะห์ ฯลฯ เป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อนเพราะอาหารเสริม (supplementary food) หมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดอาหารเฉพาะในวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภคเพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ (กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน 2540, หน้า 13)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2539) การกำหนดให้ใช้คำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคณะกรรมการอาหารและยาเกิดขึ้นในช่วงที่มีผู้ประกอบการหลายรายต้องการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มที่เป็นแคลเซียมเพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งในขณะนั้นทางคณะกรรมการอาหารและยา ยังไม่มีกฎเกณฑ์ว่าจะจัดให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มอาหาร กลุ่มยา กลุ่มอาหารเฉพาะ หรือกลุ่มผู้ป่วยที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ จนกระทั่งได้ตัดสินใจให้ใช้คำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าของสารอาหารบางอย่างที่เข้มข้นมากขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไป โดยไม่ได้มีคุณสมบัติเพื่อป้องกันหรือรักษาโรค ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่เดิมหรือที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาขึ้นทะเบียนให้เป็นอาหารทั่วไปก่อนหน้านี้ก็ไม่ต้องมาจดทะเบียนใหม่ เช่น ชุปไก่สกัด และนมผง เป็นต้น (ภวีกา ขันทเขตต์ 2540, หน้า 33)

#### **ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ**

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด หรือจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้ซื้อ อาจแบ่งตามคุณสมบัติ และประสิทธิภาพที่เด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (ภวีกา ขันทเขตต์, 2540, หน้า 33)

กลุ่มที่ 1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มักมีการเสนอประสิทธิภาพว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีนแคลเซียม ชุปไก่สกัด ริงนก วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนที่อยู่ในวัยทำงานและวัยชรา

กลุ่มที่ 2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เสนอสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาเสนอสรรพคุณในการป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิทินเสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระเพาะลำไส้ กระจกอ่อนปลาเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง ๆ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนที่ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ

กลุ่มที่ 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก เสนอสรรพคุณว่าเป็นอาหารที่เพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วอ้วน นอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยให้เพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยฮาทาจาก

พืช สารสกัดจากสั้มแขก ช่วยจับถ่ายไขมันที่มีอยู่ในร่างกาย และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (chitosan) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักมาก คนป่วยเกี่ยวกับโรคไขข้อ

กลุ่มที่ 4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักกีฬาทั่วไป ที่เหน็ดเหนื่อยกับการฝึกซ้อม หรือการแข่งขัน สูญเสียเหงื่อมาก

กลุ่มที่ 5. ผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเติมสารอาหาร (fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร (dietary fiber) แคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้คนที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อ ความต้องการของร่างกาย

นักวิจัยของสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หลายโครงการด้วยกัน แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (Hughes, 1991, p.122)

1. ผลิตภัณฑ์ชนิดใยอาหารสูง ใยอาหาร (dietary fiber) เป็นส่วนประกอบของพืช ที่เอนไซม์ในระบบทางเดินอาหารของคนไม่สามารถย่อยได้ แต่จุลินทรีย์บางชนิด ถ้าใส่ใหญ่สามารถย่อยสลายส่วนประกอบบางส่วนของใยอาหารได้ โดยเฉพาะส่วนที่เป็น pectic substance โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1 Soluble dietary fiber หรือใยอาหารชนิดละลายน้ำได้ ได้แก่ pectin hemicellulose บางชนิด polysaccharides อื่นๆ

1.2 Insoluble dietary fiber หรือใยอาหารชนิดที่ไม่ละลายน้ำ ได้แก่ lignin cellulose hemicellulose

นักวิจัยของสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีใยอาหารสูงแคลอรีต่ำ หลายโครงการ ด้วยกัน โดยใช้แหล่งของใยอาหารสูงจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีในประเทศ ประเภทต่างๆ ธัญพืช ฟัก เมล็ดพืช ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพใยอาหาร ชนิดผง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ขนมปังและคุกกี้) เครื่องดื่มสำเร็จรูปชนิดดื่ม นอกจากนี้ ยังนำส่วนของน้ำมะพร้าวที่เหลือทิ้งมาทำเป็นวุ้นน้ำมะพร้าว ใช้เป็นแหล่ง ของใยอาหาร (cellulose) สูง นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย งานวิจัยถูกเผยแพร่ออกสู่ประชาชนให้สามารถทำเป็นอาชีพเสริม ก่อให้เกิดรายได้ที่ดี อีกหนึ่งทาง

อาหารไทย ทั้งข้าว-หวานที่นิยมรับประทานกันส่วนใหญ่ ใส่น้ำตาล จึงมีไขมันสูงและเป็นไขมันชนิดอิ่มตัว ทำให้ผู้ที่มีปัญหาโคเลสเตอรอลสูงต่างหวาดกลัวไม่กล้าทานมาก จึงได้นำ soy oat

มาใช้เป็นสารทดแทนไขมัน เนื่องจาก soy oat ตัวนี้ให้แคลอรีต่ำเพียง 1 กิโลแคลอรี / กรัม เป็น soluble fiber และให้ความรู้สึกมันๆ เหมือนไขมัน อาหารไทยที่ทำ ไม่ว่าจะเป็นแกงเขียวหวานไก่ น้ำพริกขมิ้น ถั่วกวน ส้มปิ้นนี้ จึงรับประทานได้อย่างเต็มปาก และเต็มใจ น้ำนมถั่วเหลือง เต้าหู้ อ่อน ก็ถูก นำมาพัฒนา ปรับปรุงใหม่ ให้มี soluble fiber มากขึ้น โดยเติม soy oat ลงในส่วนผสม ผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่แล้ว ก็ยิ่ง จะชอบใจมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นดั่งเบ็ด nutritive value เลยทีเดียว

ส่วน “ขนมอบ” สไลต์ตะวันตก ไม่ว่าจะเป็น เค้กกล้วยหอม บราวน์ ล้วนแต่อุดมด้วย ไขมัน จากนมเนย รับประทานมากย่อมไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพแน่นอน Oatrim -5 ซึ่งเป็นสาร ทดแทนไขมัน (fat substitute) ถูกนำมาทดแทนเนยสดมีข้อดีคือ ให้พลังงาน 1 กิโลแคลอรีต่อ กรัม อีกทั้งยังให้ใยอาหารประเภท soluble fiber ช่วยลดโคเลสเตอรอลในเลือด เค้กกล้วยหอม และบราวน์ ที่พัฒนาขึ้นมีปริมาณ ไขมันอิ่มตัวและโคเลสเตอรอลต่ำกว่าขนมที่จำหน่ายทั่วไป

2. ผลิตภัณฑ์แคลอรีต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเสริมสุขภาพ อีกชนิดหนึ่ง ที่นักวิจัยได้ ทำการศึกษา โดยทำเป็นอาหารว่าง พลังงานต่ำ จากข้าวกล้อง โดยใช้เครื่อง เอ็กซ์ทรูเดอร์ ผลิตภัณฑ์ ชนิดนี้เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักแต่ก็ยังชอบที่จะกินขนมในปากตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาน้ำปลาหวานสูตรลดแคลอรี (ต่ำกว่า มาตรฐาน ร้อยละ 30) เพื่อสนองความ ต้องการของผู้ที่ชอบกินมะม่วงน้ำปลาหวานแต่กลัวอ้วน โดยใช้น้ำตาลที่ให้พลังงานต่ำ เช่น sorbitol (ให้พลังงาน 1 ใน 3 ของร่างกาย) high fructose corn syrup (HFC) ที่มีความหวานมากกว่า sucrose 1.2 เท่า และ xantan gum เป็นส่วนผสมที่เพิ่มความเหนียวให้แก่ผลิตภัณฑ์

3. อาหาร แคลเซียมสูง ผลิตภัณฑ์ ชนิดใดที่เสริม เติม เพิ่ม แคลเซียมลงไป คุณจะได้รับความนิยมน้อยลงมาก นั่นเป็นเพราะว่า โรคกระดูกผุ กระดูกกร่อน กระดูกพรุน มาเยือนประชากร ของประเทศก่อนที่จะถึงวัยอันควร สาเหตุสำคัญคงเป็นเพราะขาดการออกกำลังกาย และบริโภค แคลเซียมน้อยกว่าปริมาณขั้นต่ำที่กำหนดไว้ สิ่งนี้เป็นเหตุช่วยส่งเสริมให้เสี่ยงต่อการเป็นโรค กระดูกพรุนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้คนส่วนใหญ่ จึงพยายามซื้อหาแคลเซียมหรืออาหารเสริมแคลเซียม ในรูปแบบต่างๆมารับประทาน

ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (food bar) ชนิดแคลเซียมสูง จึงได้ถูกผลิตขึ้น เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคยุคเร่งรีบ โดยพัฒนาให้เป็นลักษณะ food bar ที่มีรสชาติคุ้นลิ้นคนไทย อย่างเช่น ข้าวผัด ผักกะเพรา เป็นต้น โดยข้อเท็จจริงแล้ว หากเราบริโภคอาหารที่มีแคลเซียมสูง เช่น นม ปลาตัวเล็ก ผักใบเขียว ฯลฯ เป็นประจำแล้ว อาหารเสริมแคลเซียมก็ไม่ใช่ว่าจำเป็นแต่หาก จะซื้อหาบริโภค ก็ควรจะมีความรู้ ความเข้าใจก่อนว่า บางครั้งผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่โฆษณา อดอ้าง แคลเซียมสูงนั้น เป็นแคลเซียมชนิดไหน เพราะแคลเซียมในแต่ละรูปแบบ จะถูกดูดซึมเข้า



ผู้ร่างกายไม่เท่ากัน พบว่า calcium bioavailability ของ calcium lactate เท่ากับ 86% , calcium gluconate 77%, calcium citrate 80%, calcium phosphate 56% และ calcium carbonate 76 % ดังนั้น การซื้อหาแคลเซียมชนิดใดมารับประทานก็ควรจะพิจารณาให้ถ่องแท้ มิใช่เพียงแต่สรรพคุณที่โฆษณา

ในปัจจุบัน จะพบคำว่า Oligofructose ปรากฏอยู่บนฉลากที่บรรจุผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายชนิด Oligofructose เป็น non-digest Oligosaccharides ไม่สามารถถูกย่อยในลำไส้เล็ก เป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติ ของ inulin พบในผักผลไม้ทั่วไป เช่น แอสปารากัส หัวหอม กระเทียม กลัวย ข้าวสาลี เป็นต้น จัดว่าเป็น soluble dietary fiber Oligofructose ยังเป็น prebiotic ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในลำไส้ ชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกาย( biofidibacteria ) และที่สำคัญ Oligofructose ช่วยเพิ่มการดูดซึมแคลเซียมเข้าสู่ร่างกาย

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็ชนิดใดก็ตาม ทั้งที่มีราคาถูกและราคาแพง ก็หาใช้สิ่งจำเป็นที่จะต้องขวนขวายหามารับประทาน เพราะอันที่จริงหากกินอาหารปกติให้ครบทุกหมู่ ตามหลักโภชนาการแล้ว สุขภาพย่อมดีได้ โดยมีต้องพึ่งพาอาหารเสริมสุขภาพ เพราะคำว่า “เสริม ก็บอกอยู่แล้วว่า มิใช่อาหารหลัก” (เพลินใจ ดังคณะกุล, 2545 <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html>)

งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางโภชนาการนั้น อาศัยหลักการพื้นฐานในการเติม สารอาหาร(nutrient) ลงในผลิตภัณฑ์อาหาร(Dr.Allan Forbes of the Bureau of Food,FDA) มีหลายวิธีคือ

1) Restoration คือการใส่สารอาหาร ซึ่งเดิมมีอยู่ในวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของอาหาร แต่อาจสูญเสียหรือถูกกำจัดออกระหว่างขบวนการผลิต จึงเติมสารอาหารชนิดนั้นลงไปเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น การเติม dietary fiber ลงไปใน ผลิตภัณฑ์

2) Fortification เป็นการเสริมสารอาหารบางตัวอาจจะเป็นวิตามิน เกลือแร่ชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารครบถ้วน RDI (Recommended Daily Intakes) กำหนดไว้

3) เติมสารอาหารลงไปในการเพื่อบุคคลบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว เช่น อาหารสำหรับคนเป็นโรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น

4) เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เลียนแบบจากอาหารดั้งเดิม

นอกจากนี้ สุปราณี แจ็งบำรุง (2541, หน้า 3) ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามแหล่งที่มา ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ผลิตมาจากต้นกำเนิดซึ่งเป็นพืช เช่น น้ำมันดอกอัญชันพริมโรสสกัดมาจากเมล็ดดอกอัญชันพริมโรส สาหร่ายคลอเรลลาผลิต

จากสาหร่ายเซลล์เดียวคลอเรลลา เลซิตินผลิตจากส่วนที่เหลือหลังจากสกัดน้ำมันออกจากถั่วเหลืองแล้ว

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ผลิตมาจากต้นกำเนิดซึ่งเป็นสัตว์ เช่น น้ำมันปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากปลาทะเล โคโทซานสกัดมาจากเปลือกสัตว์ทะเลหรือกระดองปู นมผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์ของผึ้งงาน สควาลีนเป็นผลิตภัณฑ์จากน้ำมันตับปลาฉลาม

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากจุลินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนไทยมากนัก เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มาจากเชื้อจุลินทรีย์ เช่น นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล ยีสต์ซึ่งมีวิตามินบีต่าง ๆ สูง เชื้อแลคโตบาซิลลัส (*Lactobacillus* sp.) เชื้อบีฟิโดแบคทีเรีย (*Bifidobacteria* sp.)

### คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังได้รับความนิยมบริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วไปยังมีความเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับเช่นเดียวกับอาหารที่บริโภคอยู่ทุกวัน บางรายอาจบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารในแต่ละมื้อ กล่าวว่าการกินกรุงเทพฯ จำนวนไม่น้อยนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิด ซึ่งมีราคาแพง โดยที่ยังไม่มีข้อพิสูจน์เป็นที่แน่ชัดว่ามีประโยชน์โดยตรงต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วุ่นวายนี้ คือ รังนก เขากวางอ่อน สาหร่าย นมผึ้ง ฯลฯ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้โดยที่ปล่อยปะละเลยอาหารหลักที่จำเป็นนั้นจะเป็นภัยต่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มบางชนิดจะมีสารปนเปื้อนอยู่มาก ค่อยคุณค่าทางโภชนาการ มีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดหรือแคปซูลบางชนิด ถ้าบริโภคมากเกินไปอาจเกิดโรคพิษสะสมจากวิตามิน (hypervitaminoses) เป็นต้น

กลุ่มนักโภชนาการ และกลุ่มนักวิชาการได้พยายามชี้แจงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้มีคุณค่าทางโภชนาการมากมายหรือจำเป็นต้องบริโภคเป็นประจำ โดยการเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับอาหารทั่วไป เช่น คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์รังนก ซึ่งจะต้องรับประทานรังนกถึง 30 ขวด จึงจะได้รับโปรตีนเทียบเท่ากับการรับประทานไข่ไก่ 1 ฟอง และจะต้องรับประทานรังนกถึง 40 ขวด จึงจะเทียบได้เท่ากับโปรตีนจากนมสด ขนาด 250 มิลลิลิตร 1 ถ้วย นอกจากนี้สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์เกสรผึ้ง 1 เม็ด มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าไข่ไก่ 1 ฟอง วลัยทิพย์ สาขลวจิารณ์ (2536, หน้า 30)

ส่วนความจำเป็นในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ทางโภชนาการจัดว่าบุคคลที่ต้องการดูแลเรื่องการเสริมอาหารเป็นพิเศษ ได้แก่ ทารก เด็กวัยก่อนเรียน หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นม

บุตร และผู้สูงอายุ เพราะบุคคลกลุ่มนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีระอย่างรวดเร็วเนื่องต่อการขาดสารอาหารเป็นพิเศษ สำหรับผู้ใหญ่ที่หยุดการเจริญเติบโตแล้วก็ยังต้องการสารอาหารเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ถ้าได้รับสารอาหารจากปกติไม่เพียงพอก็จะต้องได้รับจากการเสริมอาหารเช่นกัน อาทิ ในกลุ่มคนที่เคร่งครัดกับการจำกัดอาหาร โดยเฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารน้อยกว่าวันละ 1,000 แคลอรี หรือรับประทานอาหารที่มีลักษณะจำกัดในด้านความหลากหลาย เนื่องจากการแพ้อาหาร หรือเลือกรับประทานอาหารบางชนิด รวมถึงกลุ่มคนที่รับประทานอาหารมังสวิรัต้อย่างเคร่งครัดด้วย (ซุมศักดิ์ พฤษยาพงษ์ ,2541, หน้า 206) จะเห็นได้ว่าร่างกายต้องการเสริมอาหารเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม และเฉพาะกรณีที่เจ็บป่วยทำให้ไม่สามารถใช้อาหารบางอย่างได้ตามปกติเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (มงคล ณ สงขลา, 2541, หน้า 102) ที่ว่าโดยปกติแล้วร่างกายของคนเราต้องการสารอาหารในปริมาณที่แตกต่างกันไปตามเพศ วัย อายุ หากเราบริโภคอาหารหลักครบ 5 หมู่ ก็จะได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย มีการออกกำลังกายให้สม่ำเสมอ รักษาร่างกายให้แข็งแรง ก็ไม่จำเป็นต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภค ซึ่งเป็นการฟุ่มเฟือยโดยใช่เหตุ

#### **ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

จากสภาวะการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้นประกอบกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถเข้าสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงจึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ในด้านความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องนี้ นายแพทย์มงคล ณ สงขลา เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาได้กล่าวเตือนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคว่า ควรคำนึงถึงความปลอดภัย ประโยชน์ที่จะได้รับและความเหมาะสมของราคา เพราะในปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันอย่างแพร่หลาย และมักจะมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง เช่น จะทำให้ผิวสวยงาม อ่อนกว่าวัย ลดความอ้วน หรือรักษาโรคได้ โฆษณาดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและอาจเสี่ยงต่ออันตรายในการบริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนบริโภคเพื่อความปลอดภัย (มงคล ณ สงขลา ,2541, หน้า 102)

การตรวจสอบติดตามและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะพิจารณารับรองให้ใช้ฉลากอาหารได้ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยซึ่งเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ วิธีการผลิต คุณภาพหรือมาตรฐานความปลอดภัยในการบริโภค ได้แก่ วิธีและปริมาณการบริโภค ผลข้างเคียงตลอดจนข้อมูล คำเตือนต่าง ๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เรื่องความสมประโยชน์ เรื่องรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลที่แสดงบนฉลาก ซึ่งจะต้องถูกต้องตามความเป็นจริง

และเป็นไปตามหลักเกณฑ์โดยไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2539) แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การที่ผู้ประกอบการนำสินค้าออกขายนอกระบบตลาด โดยปราศจากการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะการขายตรงที่ให้ข้อมูลโอ้อวดเกินความจริง มักมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณในทางป้องกันและรักษาโรค รวมทั้งส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมักจะเป็นการขายในหมู่สมาชิก การหาหลักฐานเพื่อดำเนินการตามกฎหมายเอาผิดกับผู้ที่โฆษณาหรือโอ้อวด เป็นเรื่องที่ยากลำบากในขณะนี้การควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นไปตามระเบียบว่าด้วยขั้นตอนวิธีการอนุญาต และให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ.2541 โดยสาระสำคัญของระเบียบนี้จะมีขั้นตอนการพิจารณาอย่างรอบคอบยิ่งขึ้น รวมถึงมีระบบควบคุมการออกเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาที่รัดกุมมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2542, หน้า 5) เท่าที่ผ่านมาทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจพบโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณเกินจริง และไม่ขออนุญาตจาก อย. ทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับเป็นจำนวนมาก โฆษณาเหล่านี้บรรยายสรรพคุณโดยไม่มีหลักฐานทางการแพทย์ชัดเจนจึงถือเป็นการโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงตามกฎหมาย ถือว่ามีความ ผิด โทษฐานหลอกลวงประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2542, หน้า 25)

สำหรับการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายด้วยระบบขายตรงนั้น คณะกรรมการอาหารและยาได้ดำเนินการ โดยมีการติดตามจากเอกสารที่เป็นสื่อทางการตลาด การอัดเทปคำบรรยายเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินคดี แต่ก็ยังไม่เพียงพอเพราะงบประมาณในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีจำกัดเพียงประมาณ 2 ล้านบาทต่อปี ขณะที่งบประมาณด้านการโฆษณาของผู้ประกอบการรายหนึ่งสูงถึง 25 ล้านบาทต่อปี สอดคล้องกับความคิดของ แก้ว กังสดาลอำไพ (2536, หน้า 24) กล่าวว่าถ้าจะให้ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคุ้มครองผู้บริโภคได้ทั่วถึงและครอบคลุมทุกด้านจะต้องใช้งบประมาณ 5,000 ล้านบาทต่อปีเป็นอย่างน้อยพร้อมทั้งต้องปรับองค์กรภายในและแก้ไขพระราชบัญญัติใหม่ให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคที่สมบูรณ์กว่านี้ และถ้าต้องการให้ปัญหาด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมดไป จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือ จากผู้เกี่ยวข้องโดยตรง 4 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้บริโภค จะต้องตื่นตัวพิทักษ์สิทธิอันพึงมีของตน ใส่ใจต่อภาวะโภชนาการที่ดี มีความรู้ในการเลือกบริโภค
- 2) ผู้ผลิต ต้องมีจริยธรรม ให้ข้อมูลที่จริงและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- 3) รัฐบาล จะต้องให้ความสำคัญต่อการมีภาวะโภชนาการที่ดีของประชาชน กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

4) นักวิชาการ จะต้องค้นคว้า วิจัย และเผยแพร่ข้อมูลด้านอาหารโภชนาการแก่บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องหมาย ออ. ว่าไม่ใช่ตรารับประกันคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพียงแต่เป็นเครื่องหมายที่สำนักงานคณะกรรมการตรวจสอบแล้วว่า บริษัทนั้น ๆ จะผลิตหรือสั่งนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ได้นำมาให้สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาหรือขออนุญาตใช้ฉลาก ซึ่งถ้าหากปรากฏข้อเท็จจริงในภายหลังว่าบริษัทนั้นไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก็จะดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัลยา ชื่นสกุล (2548 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเลือกวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรม SPSS ในส่วนของ Chi Square test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ศึกษา

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคานั้น พบว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น พบว่าความสะดวกในการซื้อมียุทธผลมากที่สุดสำหรับการไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มียุทธผลมากที่สุด

ผลที่ได้รับจากการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละประเภท และการบริโภคอย่างถูกวิธี เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอ รวมถึงสาเหตุและโทษของการบริโภคอย่างไม่ถูกต้องด้วย

ฟ้าแก้ว รุ่งหิรัญ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สภาวะสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางซื่อ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วัดพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) จำนวน 36 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจบริโภค และด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และ

ด้านการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม ภายหลังการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการตัดสินใจบริโภค และด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวรรณ ปานอิม (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคในบริเวณ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์เนอรัล มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในบริเวณ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์เนอรัล รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 67.79 เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลักร้อยละ 54.79 และรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 42.15 บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์มากที่สุดร้อยละ 35.34 ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากพนักงานขายตรงร้อยละ 30.20 และบริโภคต่อเนื่องเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 3.31 และ 3.30 สำหรับด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.17 และ 2.94 ตามลำดับ สรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ว่า มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พัชรา เมืองเจริญ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา รูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต คือ (1) เขตบางแค (2) เขตบางกะปิ (3) เขตปทุมวัน และ (4) เขตบางนา โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคในแต่ละเขตได้ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าการแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ( $\bar{x} = 3.84$ ) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ( $\bar{x} = 3.69$ )

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ โฆษณา ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ( $\bar{x} = 3.80$ ) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นาน ๆ ครั้ง ( $\bar{x} = 3.60$ )

3. รูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตัวหนังสือประกอบภาพโฆษณาที่เป็นตัวหนา ( $\bar{x} = 3.74$ ) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบตัวหนังสือประกอบภาพโฆษณาที่เป็นตัวหนา เอียง และขีดเส้นใต้ ( $\bar{x} = 3.59$ )

4. คุณลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นดารานักแสดง ( $\bar{x} = 3.90$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นนักกีฬา ( $\bar{x} = 3.43$ )

มธุรส ชุ่มมณี (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง โฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก จากการโฆษณาผ่านนิตยสาร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก จากการโฆษณาผ่านนิตยสาร (3) เพื่อศึกษาเนื้อหา และการนำเสนอการโฆษณาผ่านนิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขอบเขตของการศึกษา ศึกษาลักษณะประชากรอายุ 18-60 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลาก จำนวน 4 เขต ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและเนื้อหา การนำเสนอจากนิตยสาร Gossip Star นิตยสาร Star News นิตยสารซุบซิบ และนิตยสาร Oops โดยจะเน้นสำหรับผู้ที่เคยอ่านนิตยสารตัวอย่างเท่านั้นและเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 9.00-20.00 น. ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม - 20 มิถุนายน พ.ศ.2551 มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1979) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม



ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ  $t$ -test การวิเคราะห์การแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. วัยรุ่นถึงวัยทำงานอายุ 18-28 ปี ( $\bar{x} = 3.62$ ) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.56$ ) โดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( $\bar{x} = 3.65$ ) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( $\bar{x} = 3.72$ )

2. พฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคได้รับข้อมูลในนิตยสาร 3-4 วันต่อสัปดาห์ ( $\bar{x} = 3.68$ ) ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 20-30 นาที ( $\bar{x} = 3.65$ ) โดยมีความสนใจของการอ่านโฆษณาที่สนใจ ( $\bar{x} = 3.61$ ) และจะเห็นโฆษณาอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากนิตยสาร Gossip Star ( $\bar{x} = 3.58$ )

3. เนื้อหาของการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ชื่อ และยี่ห้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ชื่อภาษาอังกฤษ ( $\bar{x} = 3.63$ ) โดยการใช้คำโฆษณาคุณสมบัติเพิ่มเติมช่วยให้ผิวพรรณสดใส ( $\bar{x} = 3.63$ ) ตัวอักษรจะใช้ตัวหนาในโฆษณาทางนิตยสาร ( $\bar{x} = 3.60$ ) โดยมีข้อความโฆษณาที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันที่สนใจ ( $\bar{x} = 3.61$ ) และมาตรฐาน ออย. จากข้างกล่องเป็นความสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.90$ )

4. การนำเสนอของการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร รูปภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบในการโฆษณา ( $\bar{x} = 3.57$ ) โดยส่วนใหญ่รูปร่างดีสมส่วนเป็นคุณสมบัติของฟรีเซนต์อร์ ( $\bar{x} = 3.62$ ) และรูปร่างน้ำหนักลดลง-มีรูปร่างผอมเหมือนฟรีเซนต์อร์ ( $\bar{x} = 3.62$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนลักษณะการนำเสนอโดยการรับรองผลจากสถาบันที่น่าเชื่อถือเป็นจุดสนใจมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.60$ ) ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ( $\bar{x} = 3.64$ ) และกาแฟผสมสมุนไพร ( $\bar{x} = 3.62$ ) ในนิตยสารมากที่สุด โดยซื้ออาหารเสริม คือ เนเจอร์กีฟ ( $\bar{x} = 3.63$ )

5. ผู้บริโภคต้องการดูแลสุขภาพมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ ) และตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการมีรูปร่างดี สมส่วน ( $\bar{x} = 4.09$ ) และต้องการมีผิวพรรณที่สวยงาม ( $\bar{x} = 3.95$ ) เท่านั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี