

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบุคลิกภาพ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้ในเชิงการตลาด

2.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น.203) กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) คือ แนวโน้ม (Tendencies) ของการตอบสนองที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคนในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งทำหน้าที่กำหนด (Determine) และสะท้อน (Reflect) การตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมของแต่ละคน

สถิต วงศ์สุวรรณ (2540, น.4) กล่าวว่า บุคลิกภาพคือ ลักษณะโดยส่วนรวมของแต่ละบุคคลทั้งภายใน ภายนอก และปัจจัยต่าง ๆ อันประกอบขึ้นเป็นบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น

ล้วน สายยศ (2542, น.216) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะโดดเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกแบบนั้นอยู่เป็นประจำ กับสถานการณ์เฉพาะอย่างจนเกิดเป็นนิสัยถาวร

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kannuk, 2007, p.116) กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

แอลพอร์ต (Allport, 1937) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นการผสมผสานของคุณลักษณะหลาย ๆ อย่าง ซึ่งพิจารณาได้จากบทบาท และสถานภาพทางสังคมของบุคคลในสังคมนั้น

แคทเทลล์ (Cattell, 1950) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล ทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกและพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นภายใน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.84) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สถิติปัญญา รสนิยม เป็นต้น

จากความหมายที่หลากหลาย สรุปได้ว่า บุคลิกภาพในงานวิจัยนี้ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง ความคิด รสนิยม เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของบุคลิกภาพ

ประเภทของบุคลิกภาพ โดยทั่วไปประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. บุคลิกภาพทางร่างกาย (Physical Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อจิตใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำหนัก ความสูง สีผิว เป็นต้น

2. บุคลิกภาพทางจิตใจ (Psychological Personality) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจำ ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ เป็นต้น

3. บุคลิกภาพทางความสามารถ (Capability Personality) หมายถึงความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สถิติปัญญา ไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น การมีทักษะในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง การมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ กีฬา ศิลปะ เป็นต้น

4. บุคลิกภาพทางจริยธรรม (Ethical Personality) หมายถึง ความประพฤติ ความมีศีลธรรมจรรยา เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น

5. บุคลิกภาพทางสังคม (Social Personality) หมายถึง พฤติกรรม กิริยาท่าทางที่แสดงออกต่อผู้อื่น เช่น การชอบสมาคม การชอบเก็บตัว สงบเสงี่ยม ชอบเด่น ชอบแสดงออกยอมรับในเหตุผลของผู้อื่น เป็นต้น

6. บุคลิกภาพด้านอารมณ์ (Mental and Emotional Personality) คือ ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดลักษณะต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น กล้าหาญ ขี้ลาดใจเย็น ใจร้อน เป็นต้น

7. บุคลิกภาพทางขวัญกำลังใจ (Morale Personality) คือ ความสามารถในการควบคุมบังคับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กระทำไปโดยเจตนาได้ คนที่มีขวัญกำลังใจดีจะสามารถควบคุม

พฤติกรรมได้ดี ส่วนคนที่มีความกังวลใจอ่อนไหวจะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้ เช่น ถ้ารู้สึกดีใจก็จะหัวเราะออกมา ดัง ๆ ถ้ารู้สึกเสียใจก็จะร้องไห้ หรือถ้าไม่พึงพอใจก็จะแสดงออกมาทางสีหน้า เป็นต้น

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีเป็นความสัมพันธ์ของหลักวิชาทั้งหลาย (Principles) ส่วนหลักวิชาเป็นความสัมพันธ์ของมโนภาพทั้งหลาย (Concepts) ดังนั้นทฤษฎีบุคลิกภาพเป็นมโนภาพของพฤติกรรม และประสบการณ์ของมนุษย์ที่ใช้โครงสร้างทางจิตวิทยา พยายามอธิบายพยากรณ์และควบคุมการกระทำของบุคคล ทฤษฎีทั้งหลายจะกล่าวถึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และความ เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ทั้งที่เป็นลักษณะที่สังคมยอมรับ และที่สังคมไม่ยอมรับ (Aiken, 1989) มีนักจิตวิทยาได้ศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพไว้หลายท่าน ดังนี้

2.1.3.1 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theories)

ผู้นำทฤษฎีจิตวิเคราะห์ก็คือ ฟรอยด์ (Freud) ซึ่งเป็นนายแพทย์ชาวออสเตรีย องค์ประกอบสำคัญของบุคลิกภาพของฟรอยด์มีอยู่ 3 ประการคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542)

อิด (Id) มีหน้าที่ทำให้ชีวิตได้รับการตอบสนองด้วยหลักแห่งความพึงพอใจ (Pleasure Principle) ซึ่งเป็นหลักแห่งการผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้น ชั้นนี้เป็นความต้องการที่ขาดสิ่งยับยั้งจะเรียกว่าเป็นสันดานดิบก็ได้ อิดเป็นแหล่งพลังงานทางจิตเบื้องต้น และเป็นที่ตั้งแห่งสัญชาตญาณ ไม่มีกฎแห่งเหตุผลใด ๆ จะมาคุมอิดได้ เป็นความปรารถนาที่ปราศจากหลักแห่งศีลธรรมหรือค่านิยมใด ๆ มีอยู่อย่างเดียวก็คือมุ่งให้บรรลุถึงความต้องการทางสัญชาตญาณเพื่อสนองหลักแห่งความสำราญเท่านั้น อิดสิงสู่อยู่ในโลกภายในก่อนที่จะมีประสบการณ์กับโลกภายนอก เป็นพื้นฐานให้เราต่อบุคลิกภาพขึ้นมา และคงคิดตัวเราไปชั่วชีวิต มีอำนาจยิ่งใหญ่เพราะถ้าไม่ได้สิ่งที่ต้องการ ก็จะใช้กระบวนการขั้นแรก (Primary Process) เช่น การคิดฝัน คิดสมบัติบ้า หรือความฝันในขณะหลับ เราอาจเห็นอิดในความฝันหรืออาการของโรคจิต คนปกติจะเห็นอิดในการปฏิบัติอย่างพลุ่งพล่านปราศจากการยั้งคิด และไร้เหตุผล เช่น เวลาโมโหจัดลุกขึ้นมาทำร้ายคนอื่นหรือทำร้ายตนเอง เป็นต้น

อีโก้ (Ego) เป็นสิ่งกั้นระหว่างอิดกับความเป็นจริง เมื่อมีการติดต่อกับโลกภายนอก ธรรมชาติของอิดแสวงหาความสนุกสนาน ซึ่งตรงข้ามกับอีโก้หาความจริง โดยใช้หลักแห่งความจริง (Reality Principle) ดำเนินการ ดังนั้น แทนที่พลังงานอิดแสดงออกมาได้รับโทษก็มีอีโก้คอยกั้นขวางเอาไว้ เพื่อให้สามารถเข้าสู่สังคมได้ อีโก้ทำหน้าที่เหมือนผู้บริหารหรือผู้จัดการของบุคลิกภาพ

พิจารณาควบคุมการกระทำ โดยใช้ความคิดระดับสูงแก้ปัญหา อีโก้ยังเป็นแหล่งความสามารถด้านสติปัญญา เช่น เซวาร์ปัญญา ความคิด ความมีเหตุผล และการเรียนรู้

การที่คนรู้จักปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม ก็เพราะคนเรียนรู้ความจริงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกตนเอง ทำให้สามารถปรับตัวได้ การยึดหลักความจริงของอีโก้ไม่ใช่จะทิ้งหลักแห่งความสำราญของอิด เพียงแต่ยับยั้งอยู่จนกว่าสบโอกาสเหมาะ จึงจะดึงพลังงานนั้นมาใช้เพื่อให้ได้รับความสำราญที่แท้จริง แม้การกระทำบางอย่างจะต้องอดทนก็ต้องยอมเพราะคุ้มค่า หลักแห่งความเป็นจริงนี้เกิดจากกระบวนการที่ฟรอยด์เรียกว่า Secondary Process เพราะอยู่เหนือกระบวนการของอิดอีกชั้นหนึ่ง กระบวนการที่สองนี้เกิดจากความคิดอ่าน หาเหตุผล หรือสติปัญญาที่เรียกว่าวิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นเอง ดังนั้นคนเราไม่ต้องนั่งฝันต่อไป เพราะการเรียนรู้ทำให้คนปรับตัวดีขึ้น มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด สามารถเป็นนายเหนือความอยากอันเกิดจากอิด และสามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจได้ อีโก้เป็นคนกลางจัดการระหว่างอิดกับโลกภายนอก อีโก้จะปฏิบัติได้ดีเกิดจากโอกาสของการเรียนรู้พันธุกรรม และวุฒิภาวะ (Maturation) คนจะคิดอย่างมีประสิทธิภาพได้ต้องอาศัยหลักแห่งความเป็นจริง

ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นระบบที่สามของบุคลิกของฟรอยด์ เป็นหลักอยู่เหนือแห่งความจริง เป็นหลักแห่งอุดมคติและจริยธรรม การประพฤติปฏิบัติในขั้นนี้ ขึ้นอยู่กับความเห็นดีเห็นชอบของผู้ใหญ่ พ่อแม่ ครูอาจารย์ และหลักธรรมที่ยึดถือ เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ เมื่อเด็กเรียนรู้ความถูกต้องจากความผิด และมีการพัฒนาต่อเนื่องจากผลของการปฏิบัติตามหลักของจริยธรรมของสังคมที่อาศัยอยู่เพื่อไปสู่แนวคิดมาตรฐานของตนเอง อย่าลืมว่าซูเปอร์อีโก้เกิดจากการแสวงหาความนิยมชมชอบ และหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากผู้ใหญ่ การที่คนเกิดมีซูเปอร์อีโก้เพราะต้องการทำตนให้เป็นพวกเดียวกันกับผู้ใหญ่ เพื่อจะได้รับความโปรดปรานเป็นรางวัล หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ

ซูเปอร์อีโก้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542) คือ Conscience และ Ego-ideal

1) Conscience คือ มโนธรรม เป็นลักษณะแสดงการกระทำที่ป้องกันการกระทำผิดศีลธรรม หรือไม่ยอมประพฤติจริยธรรมที่เลว บุคลิกของคนประเภทนี้จะเคร่งต่อหลักศีลธรรมและจริยธรรม ผู้ที่มีมโนธรรมนั้นแสดงว่าต้องใช้พลังงานอย่างมากในการต่อต้านอิด และไม่นำพาต่อหลักแห่งความเป็นจริงของอีโก้

2) Ego-ideal คือ อุดมคติ เป็นแรงกระตุ้นที่จะประพฤติปฏิบัติจริยธรรมที่ยึดถือเฉพาะเป็นความหวังที่ดั่งงามเพื่อให้ตนเองเป็นอะไรดี ๆ อย่างหนึ่ง เช่น อยากเป็นคนเก่ง อยากเป็นผู้กล้า เป็นต้น ความปรารถนาอันนี้จะทำให้เกิดบุคลิกภาพของคนได้ตามความมุ่งหมาย

แบบ (Type) ของบุคลิกภาพของ فروยด์สรุปได้ 3 प्रकार คือ 1) Erotic เป็นลักษณะใช้พลังงานหมกมุ่นในทางราคะ (Id) 2) Narcissistic เป็นบุคลิกลักษณะของคนบูชาตนเองมีเหตุผลเผชิญต่อความจริงแห่งชีวิต เป็นการประนีประนอมระหว่างธรรมชาติฝ่ายต่ำกับศีลธรรมจรรยา (Ego) 3) Complusive เป็นบุคลิกลักษณะบังคับตน ระวังตัว ทำอะไรต้องดำเนินตามระเบียบจัด ขาดความยืดหยุ่นเคร่งเครียดต่อตนเอง (Superego) (Millon, 1996) บุคลิกภาพลักษณะนี้เปรียบได้กับความป็นเด็ก ความป็นผู้ใหญ่ และความป็นพ่อแม่ บุคลิกภาพที่พึงประสงค์คือ ความป็นผู้ใหญ่ เพราะเป็นการใช้พลังงานแห่งจิตไปในทางความมีเหตุผลเผชิญความจริง ประนีประนอม ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้เสมอ ทำให้สุขภาพจิตดี (ประมวญ ดิคคินสัน, 2524)

แอดเลอร์ (Adler, 1969) มีความคิดแตกต่างไปจาก فروยด์ เขาเน้นอิทธิพลของสังคมและสัมพันธภาพระหว่างบุคคล มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างบุคลิกภาพ แอดเลอร์เชื่อว่ามนุษย์มีจุดหมายปลายทางที่จะเดินไปสู่ความเด่นทั้งนั้น แต่การเลือกเดินทางย่อมแตกต่างกัน วิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งเราต่างคนต่างเลือกก่อให้เกิดบุคลิกภาพประจำตัวเรา ปมเด่น-ปมด้อยของคนเป็นจุดสร้างบุคลิกภาพเหมือนกัน นอกจากนั้นยังมีเจตคติหรือทัศนคติต่อพ่อแม่ ความสัมพันธภาพภายในครอบครัว และอิทธิพลของวัฒนธรรมที่ช่วยการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ถ้าจะแบ่งประเภทหรือแบบของบุคลิกภาพจากทฤษฎีของแอดเลอร์มีอยู่ 4 แบบ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542) คือ

1. พวก Active-Construction (ร่วมมือ-เสริมสร้าง) บุคลิกพวกนี้มีสุขภาพจิตใจดี มีอุดมคติ รักบ้านช่อง เห็นคุณค่าของสิ่งทั้งหลาย สามารถเผชิญหน้าได้ทั้งสิ่งมีประโยชน์และไม่มีประโยชน์ มีความมั่นคงแน่วแน่ รักความเป็นมนุษย์ เอาชนะความยุ่งยากด้วยความคิดสร้างสรรค์ และเป็นผู้ให้มากกว่าผู้ขอ

2. พวก Passive-Destruction (เฉยเมย-ทำลาย) บุคลิกพวกนี้ตรงข้ามกับพวกแรกที่กล่าวมาแล้ว มีพฤติกรรมที่ต่อต้าน ชอบกล่าวโทษ หวังจะเอาจากคนอื่นอย่างเดียว ก้าวร้าวแบบเงียบ ๆ ลักษณะเป็นคนเจ้าทุกข์ บางทีเรียกวถีชีวิตแบบประสาท (Neurotic style of life)

3. พวก Passive-Construction (เฉยเมย-เสริมสร้าง) บุคลิกพวกนี้ประพฤติตัวทำท่าทางแบบน่ารัก แสดงความนิยมเชื่อถือแบบง่าย ๆ ให้แก่ตนเองมากกว่าจะมุ่งเพื่อความสำเร็จ

4. พวก Active-Destruction (ร่วมมือ-ทำลาย) บุคลิกพวกนี้เป็นพวกกวนประสาท ชอบก่อกวน ประพฤติเลวร้ายต่ำช้า มีความโหดเหี้ยม เสเพล กดขี่ข่มเหง และชอบรบกวนชาวบ้าน

บุคลิกภาพแบบนี้เป็นลักษณะ 2 ขั้ว ที่เกิดจากส่วนประกอบของ Active-Passive กับ Construction-Destruction (Millon, 1996) ส่วน จุง (Jung) เชื่อว่าบุคลิกของคนขึ้นอยู่กับการหันออกจากตนเอง (Extroversion) อันเป็นพลังงานจิตที่จะมองโลกภายนอก คือ สิ่งแวดล้อมรอบด้านทั่วไป

และการหันเข้าหาตนเอง (Introversion) อันเป็นพลังงานจิตที่มองเข้าไปภายในใจตนเอง นอกจากนั้น จุง ยังกล่าวว่างค์ประกอบในการสร้างบุคลิกภาพขึ้นอยู่กับ 4 ประการ (ลั้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542) คือ

1. การคิดในสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน (Thinking) เช่น ความกลัวเป็นอย่างใด ความยุติธรรมคืออะไร อาศัยหลักเหตุผล

2. ความรู้สึก (Feeling) เป็นแบบอัตนัย และเป็นเรื่องของค่านิยมที่รู้สึกว่าจะไรดี อะไรเลว ชอบหรือชัง สนุกหรือน่าเบื่อ

3. การกำหนดรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensation) ได้แก่การรับรู้เมื่อประสาททั้งห้าของเราได้รับการเร้าจากภายนอก เป็นการรับรู้ในปัจจุบัน เมื่อมีสิ่งใดมาสัมผัสประสาทจะรับรู้ทันที

4. การกำหนดรู้อันเกิดจากภายใน (Intuition) คือ การรู้แจ้งแบบไม่มีเหตุผล นอกจากนั้น จุง ยังเอาบุคลิก 2 แบบแรก มาอธิบายร่วมกันกับองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แบบของบุคลิกถึง 8 แบบ (ลั้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542) ดังนี้

1. พวก Extraverted Thinking ชอบแสดงออกทางเขาวัวปัญญา พุดจามีเล่ห์เหลี่ยมเล่นสำนวน มองอะไรตามจริง ชอบประเมินเหตุการณ์ การแสดงความชาญฉลาดเป็นกฎแห่งชีวิต ชอบใช้ความคิดครอบงำคนอื่น

2. พวก Extroverted Feeling ยึดปฏิบัติตามมาตรฐานเดิม เต็มใจที่ปรับตัวให้เข้ากับความสำเร็จภายนอก หลบหลีกการวิพากษ์วิจารณ์ และคำถากถาง

3. พวก Extroverted Sensation ชอบเพลิดเพลินตามสภาพจริง ไม่สนใจต่อเสียงสะท้อน ไม่ต้องการตรวจสอบอดีตหรืออนาคต สงสัยอะไรที่ไม่ใช่ประสบการณ์ตามธรรมชาติ คนประเภทนี้แสวงหาความสุขแบบไม่คิดนึก มีผลให้ทำอะไรเลวลง ปราศจากความระมัดระวัง

4. พวก Extroverted Intuitive พวกนี้ชอบค้นคว้าหาสิ่งใหม่ และสิ่งมีโอกาสเป็นไปได้ของแต่ละบุคคล ความหวังเกี่ยวกับศักยภาพของสิ่งต่าง ๆ เบื่อหน่ายต่อการยึดติดประสบการณ์ใด ประสบการณ์หนึ่ง เขาคาดการณ์อะไรใจก็จะคิดสิ่งนั้น ละทิ้งประสบการณ์เก่า

5. พวก Introverted Thinking มีลักษณะแบบเงียบขรึม คิดแบบจินตนาการ เป็นนักคิดที่ไม่ค่อยพูด เพราะคิดจินตนาการกับสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน

6. พวก Introverted Feeling แสดงความรู้สึกแบบเงียบ ๆ เก็บกดอยู่ในใจ เข้าใจความรู้สึกพวกนี้ได้ยาก มีอารมณ์เศร้าอยู่ลึก ๆ แต่แสดงออกโดยการจินตนาการออกมาเป็นศิลปะและดนตรี

7. พวก Introverted Sensation พวกนี้คาดการณ์พฤติกรรมได้ยาก สนใจจิตวิญญาณ ไม่ชอบสิ่งที่มีอะไรแน่ชัด

8. พวก Introverted Intuitive เกิดจากส่วนลึกของจิตใต้สำนึก เป็นคนลึกลับ สันโดษ นึกฝันประหลาด แสดงออกทางศิลปะแบบแปลกมีอะไรซ่อนเร้น ทำอะไรไม่สัมพันธ์กับสิ่งที่คนเขาเคยทำกัน

2.1.3.2 ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theories)

คำว่า Trait มีคนแปลไว้หลายคำ เช่น สันดาน (สอ เสถบุตร, 2525) ลักษณะนิสัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530) ลักษณะ (มานิจ ชุมสาย, 2525) และคุณลักษณะ (พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย, ไทยวัฒนาพานิช, 2530) ในที่นี้ขอใช้คำว่า “คุณลักษณะ” ซึ่งมีความหมายว่า เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นลักษณะประจำของสิ่งหนึ่งต่างจากอีกสิ่งหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525) หรือเป็นลักษณะเฉพาะ (Webster, 1994) แอลพอร์ต (Allport, 1937) เคยให้ความหมายไว้ว่า เป็นโครงสร้างของระบบจิตประสาทเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่มีวิสัยสามารถทำให้สิ่งเร้าทำหน้าที่ได้อย่างสมดุล และเป็นตัวเริ่มทำให้การปรับตัวและการแสดงออกของพฤติกรรมมีความสมดุล (Ryckman, 1989) คุณลักษณะไม่ใช่ลักษณะนิสัย (Habit) เช่น ชอบแปรงผม แปรงฟัน ล้างมือ แต่งกายเสื้อผ้าสะอาด ทำความสะอาดเล็บ ฯลฯ แบบนี้เป็นคุณลักษณะ (Trait) ของความสะอาด (Cleanliness) คุณลักษณะไม่ใช่เจตคติ (Attitude) เพราะเจตคติเป็นความรู้สึกรับหรือลบต่อเป้า นั่นคือจะเกิดเจตคติได้ต้องประเมินความเชื่อที่มีต่อเป้าเจตคติก่อน เจตคติจึงจะละเอียดน้อยกว่าคุณลักษณะ คุณลักษณะไม่ต้องใช้การประเมิน เช่น ความก้าวร้าว ความอาย เป็นต้น

แอลพอร์ต (Allport, 1937) มีความคิดว่า บุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วย คุณลักษณะจัดการตลอดเวลา ทำให้มนุษย์มีเอกลักษณ์ในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะเป็นสิ่งที่มิอยู่จริง แต่ไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง อยู่ในส่วนของระบบประสาท จึงมองไม่เห็น เขาลงความเห็นว่ามันมิอยู่ได้โดยการสังเกตความยั่งยืนของมันในพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แอลพอร์ตแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 2 ชนิด (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542) คือ

1. คุณลักษณะร่วม (Common Traits) เป็นคุณลักษณะที่มีลักษณะเหมือนคนอื่นทั่วไป สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือเป็นคุณลักษณะที่เป็นตัวร่วมของแต่ละบุคคลนั่นเอง ตัวอย่างเช่น พูกว่า คนบางคนก้าวร้าวกว่าคนอื่น หรือคนบางคนสุภาพกว่าคนอื่น คุณลักษณะที่มีอยู่กับทุกคนจนสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ดังกล่าวมาแล้ว เรียกว่าคุณลักษณะร่วม

2. คุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Dispositions) เป็นคุณลักษณะที่แสดงลักษณะเฉพาะ มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล เป็นตัวที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเด่นชัดบางที่เรียกว่า Individual Trait มีอยู่ 3 ชนิดคือ

2.1 Cardinal Traits เป็นคุณลักษณะเดี่ยวที่เด่นออกมา มีอิทธิพลอย่างมากที่สุดต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น ความละโมภ ตัณหาราคะ บุชาตนเอง ใช้เล่ห์เหลี่ยมเพื่อประโยชน์ตน เป็นต้น

2.2 Central Traits เป็นชุดของบุคลิกลักษณะใหญ่ ๆ ประกอบขึ้นเป็นแกนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล แต่ละคนมีอยู่ 5 ถึง 10 คุณลักษณะ ตัวอย่างเช่น ความมีไมตรี ความรักใคร่ ความยุติธรรม การแข่งขัน เป็นต้น มันไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ

2.3 Secondary Traits เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อย แสดงพฤติกรรมหลังจากสองคุณลักษณะแรกแสดงออกมาแล้วเช่น ชอบเสื้อผ้า ชอบภาพยนตร์ ชอบอาหาร ชอบดนตรี เป็นต้น

นักทฤษฎีคุณลักษณะอีกคนหนึ่งคือ เรมอนด์ เบอ์นาร์ด์แคทเทลล์(R. B. Cattell) แคทเทลล์ (Cattell, 1957) มองบุคลิกภาพเป็นผลพวงของตัวแปรด้านความรู้สึกรู้สึก และสติปัญญา แคทเทลล์จัดจำแนกคุณลักษณะจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้องค์ประกอบกลุ่มใหญ่ ๆ 2 กลุ่มคือ Surface Traits กับ Source Traits

คุณลักษณะพื้นผิว (Surface Traits) สามารถสังเกตได้ง่ายจากพฤติกรรมของบุคคล ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ก็สามารรถจะรู้ได้ นั่นคือ การจับกลุ่มของสหสัมพันธ์ภายในแต่ละตัวแปรก็สามารถมองเห็นได้แล้ว

คุณลักษณะมูลฐาน (Source Traits) เป็นคุณลักษณะที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบขั้นสุดท้ายซึ่งได้ควบคุมตัวแปรในคุณลักษณะพื้นผิวแล้ว แคทเทลล์ได้เลือกคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญไว้ 6 องค์ประกอบ โดยแสดงไว้แบบ 2 ขั้ว (Bipolar) ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ

คะแนนต่ำ	องค์ประกอบคนละด้าน	คะแนนสูง
Schizthymia (ไว้ตัว)	A ⁻ - A ⁺	Cyclothymia (ชอบสังคม)
Less intelligent (โง่)	B ⁻ - B ⁺	More intelligent (ฉลาด)
Emotion (อารมณ์ไหว)	C ⁻ - C ⁺	Stable (อารมณ์มั่นคง)
Submissiveness (อ่อนน้อม)	D ⁻ - D ⁺	Dominance (อำนาจเหนือ)
Desurgency(บุดบึ้ง)	E ⁻ - E ⁺	Surgency (กระตือรือร้น)
Expedient (ตามสะดวก)	F ⁻ - F ⁺	Conscientious (มีโนธรรม)
Threctia (กลัว)	G ⁻ - G ⁺	Parmia (กล้า)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คะแนนต่ำ	องค์ประกอบคนละด้าน	คะแนนสูง
Harria (คือดิ่ง)	$H^- - H^+$	Prensia (อ่อนไหว)
Alaxia (ไว้ใจได้)	$I^- - I^+$	Protension (ระวาง)
Praxernia (ทำจริง)	$L^- - L^+$	Autia (จินตนาการ)
Forthright (ตรงไปตรงมา)	$M^- - M^+$	Shrewdness (ลวดลาย)
Placid (มั่นใจ)	$N^- - N^+$	Apprehensive (หวาดหวั่น)
Conservatism (อนุรักษ)	$Q_1^- - Q_1^+$	Radicalism (ลองใหม่)
Group adherence (ฟังกลุ่ม)	$Q_2^- - Q_2^+$	Self-sufficiency (พึ่งตนเอง)
Casual (ไร้จุดหมาย)	$Q_3^- - Q_3^+$	Controlled (ควบคุมได้)
Relaxed (ผ่อนคลาย)	$Q_4^- - Q_4^+$	Tense (ตึงเครียด)

ที่มา: ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2542, น.226)

จากองค์ประกอบนี้ แคทเทลล์ นำไปสร้างแบบทดสอบบุคลิกภาพชื่อ Six-teen Personality Factor Test (16PF test) องค์ประกอบที่กล่าวมาเป็น 16 Primary Factor ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ Second-Order Factor Dimensions ประกอบด้วย

Creativity (ความคิดริเริ่ม)	-	Convetionality (แบบเดิม)
Independence (อิสระ)	-	Dependence (ตามเขา)
Tough (คือดิ่ง)	-	Sensitive (อ่อนไหว)
Neurotic (ประสาท)	-	Stable (มั่นคง)
Leadership (ผู้นำ)	-	Followship (ผู้ตาม)
High anxiety (กังวลสูง)	-	Low anxiety (กังวลต่ำ)
Introversion (เก็บตัว)	-	Extroversion (แสดงตัว)

จากองค์ประกอบอันดับที่ 2 นี้แคทเทลล์จัดแบบ (Type) ของบุคลิกภาพได้ 4 แบบ (Millon, 1996) โดยเอา 2 คู่สำคัญท้ายมา ประกอบด้วย

1. High Anxiety-Introversion เป็นพวกที่มีบุคลิกภาพแบบเครียด ตื่นตัว มีพิรุช ไม่มั่นคง อัจฉริยะ ไม่แน่นอน เยียบอาย และขี้เขลาด

2. Low Anxiety-Introversion เป็นพวกที่มีบุคลิกภาพแบบอึดอาด ซึม ไร้ใจได้ ปรับตัวได้ มีวุฒิภาวะ สงบเสงี่ยม ไม่ชอบอาศัยใคร ใจเย็น ขี้อาย ไม่แยแส เจ้าความคิด

3. High Anxiety-Extroversion เป็นพวกที่มีบุคลิกภาพแบบเครียด ตื่นตัว ไม่มั่นคง นำสงสัย อัจฉา ขณะเดียวกันชอบเข้าสังคม กระตือรือร้น ช่างพูด ทำจริง และยอมตาม

4. Low Anxiety-Extroversion เป็นพวกที่มีบุคลิกภาพอึดอาด ไร้ใจได้ ไม่หวั่นไหว ปรับตัวได้ มีวุฒิภาวะ รักสงบ อ่อนน้อม ชอบสังคม กระตือรือร้น ทำจริง และอนุรักษ์

นอกจากแอลพอร์ต และแคทเทลล์แล้ว ผู้ที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณลักษณะยังมีหลายคน เช่น ไอแซกคัลฟิลด์ และคนอื่น ๆ อีก สำหรับ แฮน ไอแซก (Hans Eysenck) เป็นนักทฤษฎีคุณลักษณะที่มีชื่อเสียงมากคนหนึ่ง ช่วงแรกวิเคราะห์องค์ประกอบลักษณะบุคลิกภาพ ปรากฏว่ามีเพียง 2 มิติคือ ด้าน Introverted-Extroverted กับ Stable-Unstable บางทีเรียกว่ามิติ Extraversion กับมิติ Neurotic ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 มิตินี้ กำหนดคุณลักษณะไว้ 32 ลักษณะ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1

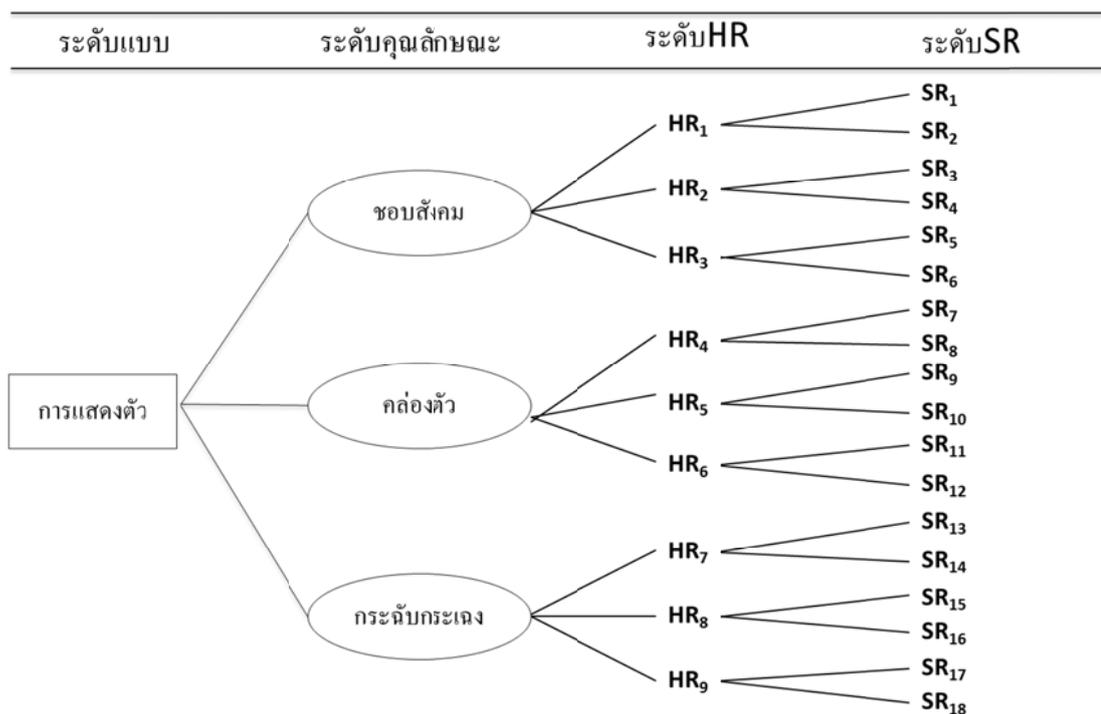


ภาพที่ 2.1 คุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่าง 2 มิติ

ที่มา: ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2542, น.228)

ในระยะหลัง ไอแซก (Eysenck, 1990) แบ่งมิติของบุคลิกภาพเป็น 3 มิติคือ ด้าน Extroversion (E) ซึ่งเป็นคนที่มีลักษณะชอบแสดงออก สังคมดี เป็นกันเอง มีพลังชักนำผู้อื่น ด้าน Neuroticism (N) เป็นคนลักษณะวิตกกังวล จิตใจหดหู่ มีความอายน ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และ ด้าน Psychoticism (P) เป็นลักษณะคนที่มีความก้าวร้าว เห็นแก่ตัว ต่อต้านสังคม ขาดความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีความเมตตาปราณี (McMartin, 1995)

ไอแซก จะเอามิติใหญ่ 3 อย่างเป็นหลัก และยกให้เป็นระดับแบบ (Type level) จากระดับนี้ก็จะแยกย่อยอีกเป็นระดับคุณลักษณะ (Trait level) จะมีก็คุณลักษณะที่ขึ้นอยู่กับระดับแบบจากระดับคุณลักษณะไปสู่ระดับนิสัยตอบสนอง (Habitual Response) ซึ่งเขียนย่อว่า ระดับ HR ต่อจากระดับ HR ซึ่งจะมีจำนวนเท่าไรก็ได้แล้วแต่ชนิดของคุณลักษณะ จะแยกเป็นระดับย่อยไปอีก เรียกว่า Specific Observation Responses (การตอบสนองเฉพาะ) เขียนย่อ ๆ ว่า SR Level ดังภาพที่ 2.2 จะแสดงบางส่วนในตัวอย่างข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.2 ระดับนิสัยตอบสนอง

ที่มา: ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2542, น.229)

ความแตกต่างของแบบ (Type) กับคุณลักษณะ (Trait)

แบบของบุคลิกภาพเป็นแบบการจัดลักษณะใหญ่ ๆ ไว้ในแต่ละแบบจะประกอบด้วยคุณลักษณะหลาย ๆ อย่าง หรือหลายมิติ (Dimension) ก็ถือว่าเป็นแบบเหมือนกัน กลุ่มทฤษฎีแบบจะมีทั้งการยึดร่างกายคน และยึดมิติของบุคลิกภาพใหญ่ ๆ เป็นหลัก เช่น การยึดลักษณะร่างกายคนตามทฤษฎีของ เซลดอน (Sheldon, 1949) มีอยู่ 3 แบบ

1. ร่างกายอ้วนเตี้ย (Endomorph) มีบุคลิกชอบสนุกสนาน รื่นเริง โกรธง่ายหายเร็ว ขี้บ่น นุ่มนุ่ม และมักกินจุ

2. แบบร่างกายสมส่วน (Mesomorph) มีบุคลิกชอบแข่งขัน ผจญภัย เป็นนักกีฬา คล่องแคล่วว่องไว กล้ามเนื้อมาก และแข็งแรง

3. แบบร่างกายผอมสูง (Ectomorph) มีบุคลิกแบบเคร่งขรึม ใจอ่อน เอาการเอางาน รู้สึกไว อ่อนแอ และชอบอยู่คนเดียว

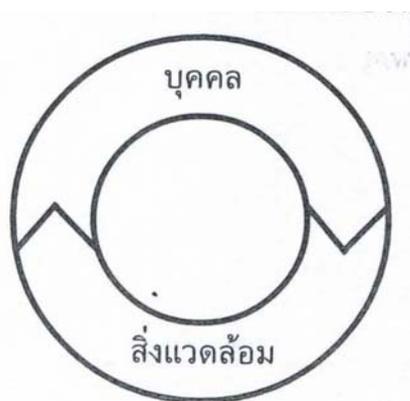
2.1.3.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theories)

ขณะที่ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และทฤษฎีคุณลักษณะเน้นหนักสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ว่ากันถึงสิ่งที่สังเกตได้ยาก ดังเช่นพลังของอิด (Id) และกลุ่มของคุณลักษณะ (Traits) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมพยายามมองสิ่งที่สังเกตได้ภายนอกของบุคคลในความเป็นจริง ถ้าพูดถึงทฤษฎีการเรียนรู้แล้ว บุคลิกภาพเป็นผลรวมของการตอบสนองการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมภายนอกเหตุการณ์ข้างในตัวคน เช่น ความคิด ความรู้สึก และสิ่งกระตุ้น ไม่ต้องเอามาใช้มากนัก แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธในสิ่งที่อยู่ภายในเสียทีเดียว ทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่า จะเข้าใจบุคลิกภาพได้ดีที่สุดโดยการมองเห็นท่าของบุคคลในสภาพของสิ่งแวดล้อมบ้าง สกินเนอร์ (Skinner, 1975) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของการเรียนรู้แบบอย่างของพฤติกรรม เช่น ถ้าเด็กคนหนึ่งมีความสามารถเข้าสังคมได้ ทั้งงานเลี้ยงและงานพบปะสังสรรค์ ก็เพราะเขามีแรงกระตุ้น หรือเสริมแรงพฤติกรรมการเข้าสังคมมาก่อนแล้ว ไม่ใช่เพราะเขามีความต้องการเป็นฐานประสบการณ์ระหว่างเป็นเด็ก หรือเพราะมีคุณลักษณะ (Trait) ชอบเข้าสังคมฝังอยู่ภายในมาก่อน

ข้อตกลงเบื้องต้นในการมองลึก ๆ ด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเห็นว่าบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากเหตุการณ์ภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมแรง (Reinforcement) จากผลของแรงภายนอกนี้เอง บุคคลจะเรียนรู้แบบของพฤติกรรมในสถานการณ์เฉพาะ แล้วขยายไปยังสถานการณ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน การมองพฤติกรรมไม่ได้มีข้อตกลงว่าคนมีบุคลิกลักษณะคงเส้นคงวา คนอาจเรียนรู้แบบของพฤติกรรมแตกต่างกันไปในสถานการณ์แตกต่างกัน ถึงแม้แบบของพฤติกรรมที่เรียนรู้เบื้องต้นในชีวิตจะคงมีอยู่ บุคลิกภาพก็ไม่จำเป็นต้องมั่นคงอยู่ บุคคลสามารถได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบของพฤติกรรมใหม่ ซึ่งจะทำให้

บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ แนวคิดพวกนิยมพฤติกรรม มองบุคลิกภาพเสมือนกลุ่มของพฤติกรรม การเรียนรู้ คำจูนอยู่ได้โดยการเสริมแรง ซึ่งขัดแย้งกับกลุ่มจิตวิเคราะห์ และกลุ่มลักษณะดังกล่าวมา การอธิบายบุคลิกภาพจากการใช้พฤติกรรมและการเสริมแรงของสกินเนอร์ค่อนข้างจะอธิบายกระจายจนเกินไป คนที่มองหนักไปทางการเรียนรู้ทางสังคมโดยตรงคือ บันดูรา (Bandura, 1977) บันดูรา มีความคิดว่า บุคคลสามารถเรียนรู้โดยวิธีอื่น ๆ มากกว่าการเรียนรู้โดยการเสริมแรงโดยตรง สิ่งใหม่ที่ว่านี้ก็คือ การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) ความคิดนี้เชื่อว่า คนชอบเรียนรู้อยู่บ่อย ๆ ไม่จำเป็นต้องมีการเสริมแรงกระตุ้นทางพฤติกรรมของตนเอง นั่นคือไม่จำเป็นต้องมีการให้รางวัล หรือลงโทษ ความสำคัญของการเรียนรู้ คือ กระบวนการเลียนแบบพฤติกรรมของตัวเอง (Modeling) เราสามารถทำอะไรได้อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการสังเกตการกระทำของคนอื่นแล้วสังเกตผลของการกระทำที่ตามมา ความก้าวร้าว ความกลัว พฤติกรรมทางเพศ และอารมณ์อื่น ๆ มากมาย บันดูราบอกว่า เกิดจากการเรียนรู้ได้โดยการสังเกต และเลียนแบบจากตัวแบบ

บันดูรา (Bandura, 1977) เน้นความจริงว่า การเรียนรู้ และพฤติกรรมเลียนแบบได้โดยการรับรู้ และสติปัญญา คนสร้างพลังภายใน สัญลักษณ์แทนสิ่งแวดล้อม และสัญลักษณ์ตัวแทนเหล่านี้เป็นสื่อให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงการมองเห็นผลการกระทำที่ตามมาแต่ละคนเรียนรู้พฤติกรรมของเขาเป็นประจำ บันดูรา เน้นว่า บุคคล และสิ่งแวดล้อมมีผลซึ่งกันและกัน (Reciprocal interaction) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงแนวคิดของ บันดูรา

ที่มา : ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2542, น.232)

สิ่งแวดล้อมมีผลต่อเรา เราไม่สามารถปฏิเสธมัน แต่ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของเราเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม พิจารณาอิทธิพลการหมุนเวียนดังภาพที่ 2.3 แล้วจะมองเห็นความจริงว่า จะเป็นอย่างไร

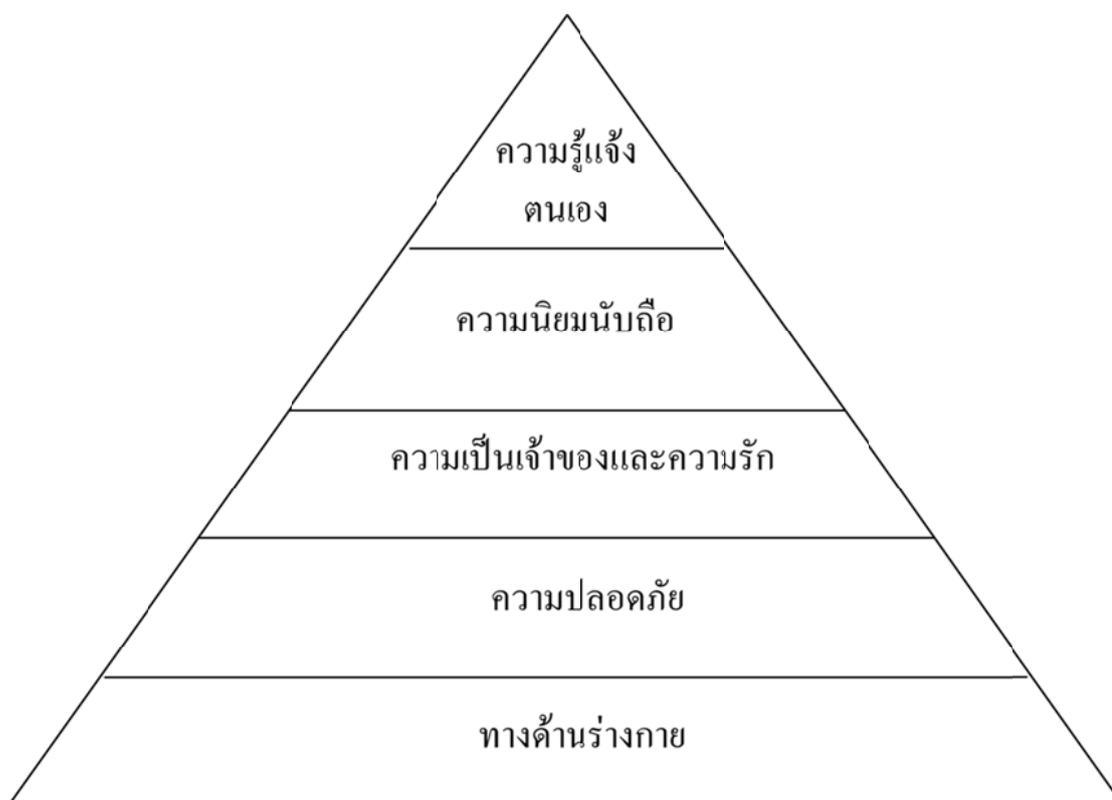
หลายคนมองว่า บุคลิกภาพของเด็กเกิดจากการเลียนแบบ หรือเอาอย่างแบบ ดังนั้นตัวแบบจึงมีความสำคัญมาก ตัวแบบที่ดีก็จะดีด้วย เขาจึงกล่าวว่า A Model was an Adult Human หมายความว่า ตัวแบบจะต้องเป็นผู้มีวุฒิภาวะ แต่โดยธรรมชาติของเด็กนั้น เด็กจะพยายามสังเกตตัวแบบในการกระทำอย่างหนึ่ง ถ้าตัวแบบได้รับความสนใจ ได้รับความชื่นชม หรือความพึงพอใจจากเด็ก ผู้สังเกตคือเด็กก็จะยอมพึงพอใจที่จะเลียนแบบตัวแบบนั้น ตัวแบบจึงมีบทบาทสำคัญมาก ตัวแบบอาจเป็นพ่อแม่ คนในครอบครัว คนที่มีชื่อเสียงน่าเคารพนับถือ หรือแม่กระทั่งเพื่อน คนที่สนิทสนม ครูอาจารย์ หรือดารา เป็นต้น ถ้าสังคมใดมีตัวแบบที่ดี คนในสังคมนั้นก็จะมีการประพฤติ มีจริยธรรม และมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมจึงขึ้นอยู่กับเงื่อนไข (Conditional) และตัวแบบ (Modeling) เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเริ่มจาก ตั้งใจ จดจำ ฝึกฝน แรงจูงใจ และได้ตามแบบ

2.1.3.4 ทฤษฎีปรากฏการณ์ (Phenomenological Theories)

ทฤษฎีนี้มองความเป็นมนุษย์ หรือตัวตน (Humanistic or Self) ผู้มีชื่อเสียง ในทฤษฎีนี้คือ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และคาร์ล โรเจอร์ (Carl Rogers) ทฤษฎีนี้ถือว่า ตัวตน (Self) เป็นโครงสร้างส่วนสำคัญของบุคลิกภาพ และมีข้อตกลงว่า มนุษย์เกิดมามีพื้นฐานของความคิด และมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ ทฤษฎีนี้จึงเน้นการรับรู้ (Perceptions) ความมุ่งหมาย (Meanings) ความรู้สึก (Feeling) และตัวตน (Self) และมองว่าแต่ละบุคคลตอบสนองต่อโลกในลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของเขา การรับรู้ของแต่ละบุคคลได้จากประสบการณ์ เจตนาที่ขึ้นอยู่กับศักยภาพ และประสบการณ์เช่นกัน การประเมินว่าใครดีหรือเลว ตั้งอยู่บนมโนภาพของตน (Self-Concept) ตัวตนหรือตนในด้านบุคลิกนั้น หมายถึงภาพพจน์ที่เรามีต่อตนเอง ว่าเราคือใคร และยังหมายถึงกระบวนการปรับตัว และปรับพฤติกรรม การกระทำ การจัดการ การควบคุม และการประสานสัมพันธ์ระหว่างพลังต่าง ๆ ในตัวเราอีกด้วย การมองมนุษย์ว่ามีบุคลิกอย่างไรจะต้องมองรวมทั้งหมดแยกส่วนไม่ได้ (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542)

ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow, 1962) ที่สร้างทฤษฎี Self-Actualization (ความรู้แจ้งในตนเอง) โดยมีข้อตกลงว่า คนเราแต่ละคนธรรมชาติภายในตนเป็นคนดีหรืออย่างน้อยก็เป็นกลาง (Neutral) เขาเชื่อว่ามนุษย์แสวงหาสิ่งที่ดีงาม ค้นหาเป้าหมายของชีวิตให้ได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตน ความสามารถ หรือศักยภาพของมนุษย์มีอยู่ตลอด และจะปรากฏออกมาถ้าอยู่ในสถานการณ์ที่เอื้ออำนวย มาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ (Needs) ติดตัวมาแต่กำเนิด ความต้องการ หรือความปรารถนาดังกล่าวมีอยู่ 2 อย่างคือ ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) และ

ความต้องการขั้นสูง (Meta Needs) ความต้องการพื้นฐานมีแรงกระตุ้นมากกว่าความต้องการขั้นสูง และมาสโลว์ได้เรียงลำดับขั้นของความต้องการไว้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1962)

ที่มา: ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2542, น.233)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นความต้องการที่ช่วยให้ร่างกายสามารถดำรงอยู่ได้ ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะกีดความต้องการอีกอย่างหนึ่งไว้ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ก็จะมีความต้องการขั้นต่อ ๆ ไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Needs for Safety) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไปก็คือ เรื่องของความปลอดภัย อันได้แก่ การป้องกัน กฎหมาย ขอบเขต เสรีภาพจากความกลัว ความวิตกกังวล และความยุ่งเหยิง เป็นต้น ความ

ต้องการความปลอดภัยมีตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เช่น เด็กกินนมอิ่มแล้วยังต้องการคนคอยดูแลเป็นเพื่อน ผู้ใหญ่จะไปไหนคนเดียวในที่อันตรายต้องการคนช่วยเหลือ หรือหาสิ่งป้องกันตัว

3. ความต้องการความเป็นเจ้าของและความรัก (Belongingness and Love Needs) แบบนี้เป็นการพัฒนาความต้องการขึ้นอีกขั้นหนึ่ง คนเราเมื่อกินอิ่ม ไม่มีอันตราย ไขว่คว้าจะอยู่เฉย ๆ ได้ ต้องการให้คนอื่นรัก รับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือเป็นคนในสังคม การหาความรักจากกลุ่มเพื่อน หรือคนอื่นจึงเป็นความต้องการความอบอุ่น ในใจเพิ่มขึ้นอีก ความโดดเดี่ยวเป็นประสบการณ์ที่เจ็บปวด และไม่มีใครต้องการ

4. ความต้องการได้รับความนิยมนับถือ (Esteem Needs) เมื่อพัฒนาความต้องการ ความเป็นเจ้าของ และความรักได้แล้ว ก็จะเกิดความต้องการขั้นต่อไป ที่อยาก让别人นิยมนับถือ หรือยกย่อง ซึ่งคนที่จะมีคนอื่นยกย่องได้ก็ต้องแสดงบุคลิกที่มีความดีเด่นในตัวของตัวเองก็จะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถ มีคุณงามความดี ความเป็นอิสระ แล้วความนิยมนยกย่องจากคนอื่นก็จะเกิดขึ้นได้ ส่วนใหญ่ความต้องการระดับนี้จากคนอื่น เช่น 让别人ให้เกียรติ ได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ คือคนอื่นเห็นคุณค่าของตนเองนั่นเอง

5. ความต้องการรู้แจ้งตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของคน และถือเป็นความต้องการของคนที่จะบรรลุถึงจุดประสงค์ของความสามารถ เป็นความปรารถนาที่อยากรู้ และเข้าใจปรากฏการณ์ (Phenomena) ที่ก้าวพ้นเลยความอยากที่กล่าวมาแล้วและประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์ การพัฒนาถึงระดับนี้ไม่ใช่ได้มาโดยวิธีอัตโนมัติ มาสโลว์เชื่อว่าการค้นคว้าด้วยความสามารถของเราทำให้มีความสุข แต่ขณะเดียวกันก็จะให้ความกลัวในความรับผิดชอบ และหน้าที่ที่ ทำ บางครั้งมันจะมีความกลัวในสิ่งที่ไม่รู้จัก มาสโลว์เรียกความกลัวแบบนี้ว่า Jonah Complex บุคคลเมื่อขาดความต้องการช่วงใดช่วงหนึ่งก็จะแสดงลักษณะบุคลิกภาพออกมาตามลักษณะของบุคคล ถ้าได้รับความต้องการหมดสภาพจิตก็จะดี

2.1.4 วิธีการวัดบุคลิกภาพ

เอ็คเคิน (Aiken. 1989) สรุปวิธีการวัดบุคลิกภาพจากนักทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.2 วิธีการวัดบุคลิกภาพจากนักทฤษฎีต่าง ๆ

นักทฤษฎี	วิธีการวัด
ซิกมันด์ฟรอยด์ (Sigmund Freud)	- หาความสัมพันธ์อิสระ วิเคราะห์ความฝัน วิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง วิเคราะห์การ ต่อต้าน
คาร์ลจุง (Carl Jung)	- คำศัพท์สัมพันธ์ วิเคราะห์อาการ วิเคราะห์ ฝัน วิเคราะห์ความเจ็บปวด
อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler)	วิเคราะห์ลำดับการเกิด วิเคราะห์ความฝัน ความสนใจทางสังคม
กลุ่มทฤษฎีจิตวิเคราะห์ตอนหลังมีการใช้เทคนิคการจินตนาการการวัดบุคลิกภาพของบุคคล	
กอร์ดอน แอลพอร์ต (Gordon Allport)	- ศึกษาความหมายจากจดหมาย และสมุด บันทึก Dominance Submission Test, Study of Values
เรย์มอนด์แคทเทลล์ (Raymond Cattell)	- วิเคราะห์องค์ประกอบ (L-data, Q-data, T- data), 16PF Questionnaire
แฮนส์ ไอแซงก์ (Hans Eysenck)	- Eysenck Personality Questionnaire, Eysenck Personality Inventory
กลุ่มทฤษฎีคุณลักษณะ (Traits) โดยมากนิยามคุณลักษณะแล้วสร้างแบบสอบถามวัด คุณลักษณะนั้น ๆ ตามที่ต้องการศึกษา	
จูเลียสโรตเตอร์ (Julian Rotter)	- I-E Scale. Interpersonal Trust Scale
บีเอฟสกินเนอร์ (B.F. Skinner)	- การสังเกตพฤติกรรมโดยตรง Self Report Procedure, Physiological Measures of Behavior
อัลเบิร์ต บันดูรา (Albert Bandura)	- ใช้การทดลองเพื่อประเมินบุคลิกภาพ Functioning and Change

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักทฤษฎี	วิธีการวัด
กลุ่มการเรียนรู้และการเรียนรู้ทางสังคมจะเน้นวัดพฤติกรรม	
อับราฮาม มัสโลว์ (Abraham Maslow)	- Personality Orientation Inventory, A Measure of Self-Actualization
คาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers)	- Q-sort, Experience Inventory, Experience Scale
กลุ่มทฤษฎีปรากฏการณ์ ส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับ Self เช่น Self-concept, Self-Esteem เป็นต้น	

ที่มา : ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2542, น.236-237)

2.1.5 การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้งานขายสินค้า และการตลาดของบริษัทมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการแบ่งส่วนตลาดอยู่เสมอ เพื่อที่ว่าความพยายามทางการตลาดของ เขาจะได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาด แต่เดิมนั้นนักการตลาดใช้เกณฑ์ทางประชากร เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และชั้นทางสังคมแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าโดยมิได้คำนึงถึงบุคลิกภาพมากนัก ทั้ง ๆ ที่บุคลิกภาพมีความสำคัญมากต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควรที่จะใช้บุคลิกภาพเป็นตัวแปร ในการพิจารณาจัดสรรความพยายามทางการตลาดที่บริษัทจะเสนอต่อกลุ่มบริโภคนั้นเป้าหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546 น.167) ด้วยเหตุผลที่ว่า

1. ผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันควรจัดให้อยู่รวมในพวกเดียวกัน พร้อมไปกับการจัดกลุ่มอายุ รายได้ และสถานที่อยู่อาศัย เพื่อจะได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มิฉะนั้นแล้วนักการตลาดจะไม่มีทางที่จะมุ่งจุดศูนย์รวมไปยังตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะได้เลย ส่วนของตลาดที่มีได้พิจารณาถึงตัวแปรชนิดนี้เข้าไป จะทำให้มีบุคคลที่มีความแตกต่างมากมายรวมอยู่ด้วย

2. ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพ จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้เราสามารถปรับสิ่งที่เสนอขายให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้บริโภคอาจมีบุคลิกภาพแตกต่างกันแต่บริโภคสินค้าเดียวกัน

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมากกว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว เป็นต้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบกันเป็นตลาดส่วนหนึ่งซึ่งแบ่งมาได้โดยอาศัยบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ร่วมกับเกณฑ์อื่น ถ้ามีขนาดใหญ่พอตามหลักของการแบ่งส่วนตลาด การตลาดจะทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มาก

เพื่อทดสอบว่าทฤษฎีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นคนที่เลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมากกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว ทางผู้วิจัยจึงได้เลือกทฤษฎีบุคลิกภาพของ ไอแซนค์ (Eysenck, 1990) ในการทดสอบเนื่องจาก การศึกษาแบบบุคลิกภาพของไอแซนค์ (Eysenck, 1990) เป็นเรื่องที่นักจิตวิทยาหลายประเทศได้ศึกษา วิจัยทดสอบอย่างกว้างขวาง และได้รับการรับรอง (สถิติ วงศ์สวรรค์, 2539)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

สุภภรณ์ พลนิกร (2548, น.276) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

Schiffman and Kanuk (2007, p.348) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้าบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

วันทนา เมืองจันทร์ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง โดยอาศัยข้อมูล และการปฏิบัติงานเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นตอน คือ ระบุประเด็นปัญหา การวิเคราะห์สถานการณ์ การจำแนกทางเลือก การปรึกษาหารืออย่างรอบคอบ และการตัดสินใจเลือก

จากความหมายที่หลากหลาย สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการโดยมีการคิดไตร่ตรอง พิจารณาอย่างเป็นลำดับขั้น

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

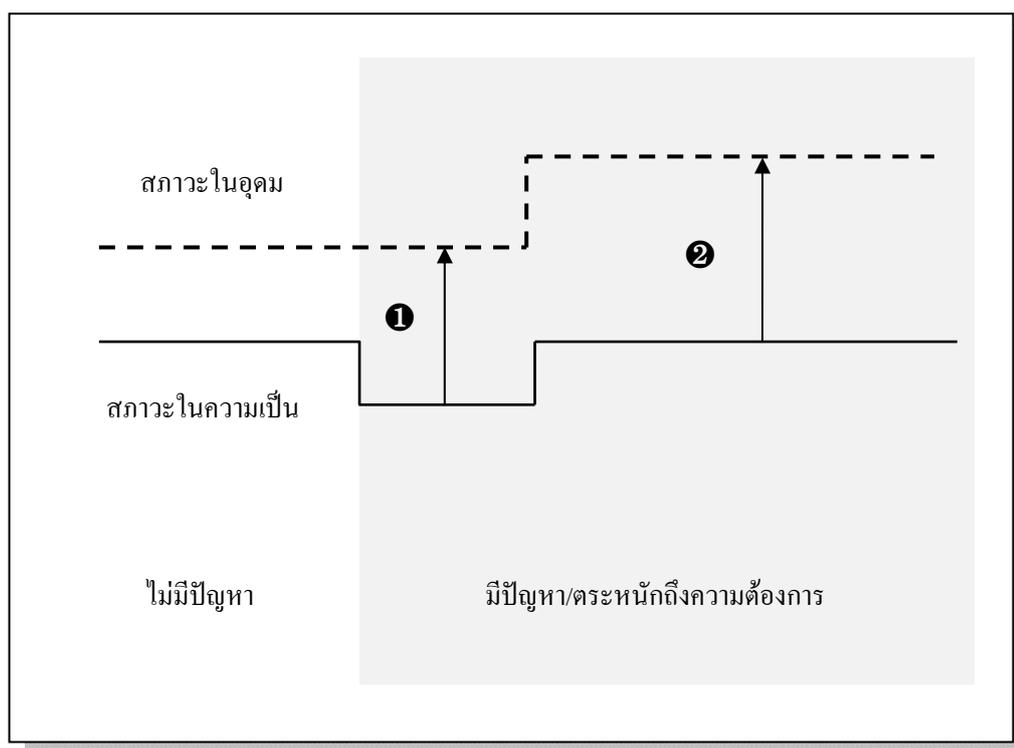
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้น คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้

ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้าม หรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

โดย ชูชัย สมितिไกร (2553, น.69-86) ได้กล่าวถึงรายละเอียดและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) สถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้น และดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.5



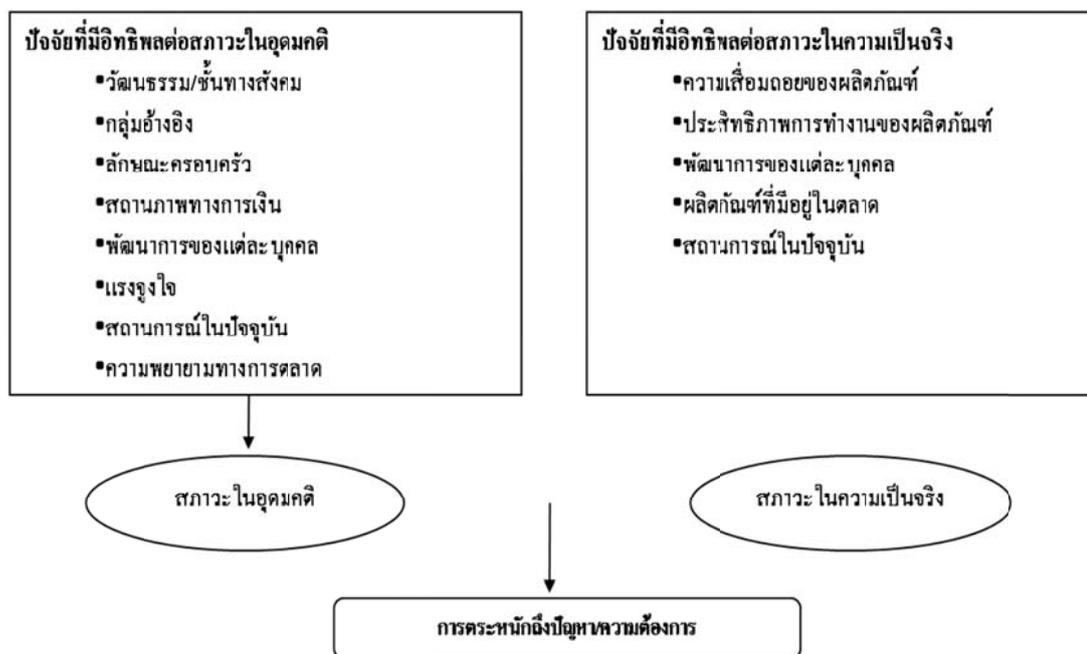
ภาพที่ 2.5 การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2553, น.69)

ดังแสดงในภาพที่ 2.5 การตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค สามารถจะเกิดขึ้นได้สองกรณี คือ กรณีที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติยังอยู่ในระดับเดิม แต่สถานะในความเป็นจริงมีความเสื่อมถอยลงจากเดิม เช่น โทรทัศน์ชำรุด ยาสีฟันหมด เป็นต้น ส่วนกรณีที่ 2 คือ เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้นจากเดิม แม้ว่าสถานะความเป็นจริงจะคงอยู่ในระดับเดิม เช่น บ้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบันยังคงอยู่ในสภาพที่ดี และเพียงพอแก่การอยู่อาศัย แต่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าควรจะมีการซื้อบ้านหลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม เพื่อรองรับสมาชิกใหม่ที่เข้ามาอาศัยอยู่เพิ่มเติมในอนาคตอันใกล้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของตนหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสถานะทั้งสองดังกล่าว หากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหา หรือความต้องการแต่อย่างใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ และกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง ซึ่งกล่าวโดยละเอียดได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น.70)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (Culture and Social Class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสถานะในอุดมคติเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญแก่การมีผิวขาว

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนสภาพจากนักศึกษาเป็นพนักงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

3. ลักษณะของครอบครัว (Family Characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

4. สถานภาพทางการเงิน (Financial Status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น หรือเลวลงก็ได้ เช่น การหมดภาระทางหนี้สิน การตกงาน ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวน และปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาทิ เมื่อผู้บริโภคมีอายุที่มากขึ้นอาจมีความต้องการที่ได้รับการดูแลรักษาผิวหนังที่มากขึ้น

6. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจ และความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสถานะในอุดมคติของตนเอง

7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำงาน และใช้ชีวิตโดยอาศัยสภาพลักษณะ หน้าตา อาจมีความต้องการที่ได้รับการดูแลรักษาผิวหนังที่มากขึ้น

8. ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำ

ให้ผู้บริกรู้สึกว่าควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่การโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal Depletion) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ หมดไป หรือเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่น สบู่หมด โทรศัพท์เสีย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มักเกิดขึ้นบ่อยที่สุด

2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความ คาดหวัง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มาทดแทน

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทาง ร่างกาย และจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่นอายุมากขึ้น มีทักษะการทำงานดีขึ้น ก็อาจทำให้เกิด ความไม่พึงพอใจในสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น เมื่อเปลี่ยนจากวัยเรียนเข้าสู่วัยที่เริ่มทำงาน ผู้บริโภคอาจจะต้องการดูแลตัวเองให้ดีขึ้นเพื่อต้องการการยอมรับทางสังคม การเข้าใช้บริการ คลินิกดูแลรักษาผิวหน้าอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of Products) การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มี ขายในตลาด เช่น นมไร้ไขมัน เครื่องดื่มไร้น้ำตาล ก็สามารถมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง ความบกพร่องของสภาวะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

5. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) เช่น สภาวะอากาศร้อน อาจทำให้ ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่พึงพอใจของสภาวะในความเป็นจริง และอาจส่งผลทำให้เกิดความต้องการ ที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศตามมา

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภค จำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการ ตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก

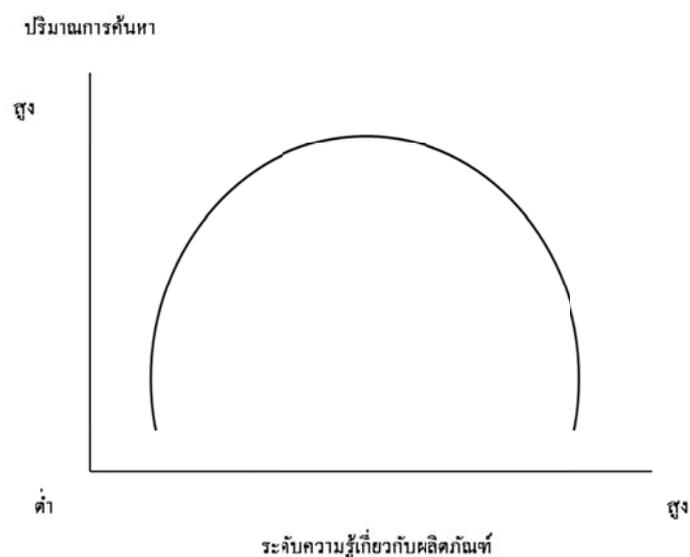
1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกซึ่งอาจแบ่งเป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากการตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิต หรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ การค้นหาจากภายนอก แบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social Media) มากขึ้น สื่อทางสังคมคือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook หรือ Hi5 การวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 รายจะเข้าไปหาข้อมูลในสื่อทางสังคมต่าง ๆ เช่น เว็บบอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือบล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากสื่อทางสังคมเหล่านี้ (Social Media, 2552)

ความถี่ของการค้นหาข้อมูล

โดยทั่วไปแล้ว การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่มากขึ้นในสามกรณีคือ กรณีแรก เมื่อการซื้อนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ กรณีที่สอง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และกรณีที่สามคือ เมื่อการค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย (Punj & Staelin, 1983) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย หรือมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงจะมีการค้นหาข้อมูลมาก เช่นเดียวกับผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย (Solomon, 2009)

นอกจากนั้น เมื่อศึกษาปริมาณการค้นหาข้อมูลระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ก็พบว่าผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ และระดับสูง จะมีการค้นหาข้อมูลน้อย (Bettman & Park, 1980) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการค้นหาข้อมูลกับระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นรูป U คว่ำ ดังแสดงในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการค้นหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553, น.74)

การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบ และระมัดระวัง ดังนั้น ระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าไรการค้นหาข้อมูลก็จะมีค่า และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน โดยอาจไม่ได้ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาเลย จากนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย จนถึงการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Solomon, 2009) ดังแสดงในภาพที่ 2.8

การซื้อตามความเคยชิน

การซื้อโดยแก้ปัญหาแบบง่าย

การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน

ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก

การซื้อเกิดขึ้นเป็นประจำ

คุ้นเคยกับประเภท และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ใช้เวลาน้อยในการคิด และค้นหา

ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง

การซื้อเกิดขึ้นนานๆ ครั้ง

ไม่คุ้นเคยกับประเภท และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ใช้เวลามากในการคิด และค้นหา

ภาพที่ 2.8 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิตธิไกร (2553, น.75)

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Response Behavior) หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยมิได้ใช้ข้อมูล หรือความทุ่มเทพยายามใด ๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง แม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองก็อาจจะไม่ได้ตระหนักถึงการซื้อของตนจนกระทั่งได้ตรวจตราดูสินค้าที่ตนซื้อมาในภายหลัง และเกิดคำถามในใจว่าซื้อสินค้าเหล่านั้นมาเพื่ออะไร อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเภท และยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การตัดสินใจซื้อแบบนี้จึงช่วยประหยัดเวลาในการคิด และพลังงานที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า หรือบริการ

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบง่าย (Limited Problem Solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยใช้กฎเกณฑ์การตัดสินใจแบบง่าย (Simple Decision Rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ (Shortcuts) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลา และพลังงานมากเกินไป เช่น การใช้ราคา หรือประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภท และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนมักเกิดขึ้นในกรณีที่การซื้อนั้นอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

การค้นหาข้อมูลกับความเสี่ยงตามการรับรู้

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ แต่การซื้อก็มีความเสี่ยงตามการรับรู้ (Perceived Risk) ด้วยเช่นกัน ความเสี่ยงตามการรับรู้ คือ ความเชื่อที่ว่าการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะให้ผลทางลบแก่ตัวผู้บริโภคได้ (Solomon, 2009) โดยทั่วไปแล้ว การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น หากการซื้อสินค้า หรือบริการมีความเสี่ยงตามการรับรู้ ความเสี่ยงตามการรับรู้มักจะเกิดขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีราคาแพง มีความสลับซับซ้อน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ายากต่อการทำความเข้าใจ นอกจากนั้น ความเสี่ยงตามการรับรู้ยังอาจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคคิดว่ามีบุคคลอื่นรู้เห็นการซื้อสินค้านั้น และผู้บริโภคอาจรู้สึกอับอายได้ หากมีการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางประเภทอาจไม่ให้ความสำคัญแก่ความเสี่ยงตามการรับรู้มากนัก เนื่องจากคิดว่าการตัดสินใจที่ผิดพลาดมิได้ส่งผลเสียแก่ตนเองมากนัก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะมีความวิตกกังวลน้อยกว่าผู้ที่ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงของตน ตารางที่ 2.5 ได้สรุปความเสี่ยงตามการรับรู้ประเภทต่าง ๆ (Solomon, 2009)

ตารางที่ 2.3 ประเภทความเสี่ยงตามการรับรู้

ประเภทความเสี่ยง	ความหมาย	ตัวอย่างสินค้า/บริการ
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	สินค้านี้จะทำให้ฉันมีปัญหาการเงินตามมาหรือไม่	สินค้า/บริการที่มีราคาแพงหรือ ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง
ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk)	สินค้านี้จะใช้งานได้ดีตามความคาดหวังหรือไม่	สินค้า/บริการที่ผู้บริโภคต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ
ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical Risk)	สินค้าจะมีอันตรายต่อร่างกายต่อเด็ก หรือต่อสัตว์เลี้ยงหรือไม่	สินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ บริการทางการแพทย์
ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk)	สินค้านี้จะทำให้ฉันขายหน้าเพื่อนฝูงหรือไม่	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับรถยนต์
ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	สินค้านี้จะทำให้ฉันรู้สึกผิดหรือไม่	สินค้าที่หรูหรา ราคาแพงมาก

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553, น.77)

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก

ชุดของการพิจารณา

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ผู้บริโภคคนนี้จะไม่ประเมินทางเลือกโดยพิจารณาร้านอาหารทุกแห่ง แต่จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า ชุดของการพิจารณา (Consideration/Evoked Set) (Blackwell et al., 2007)

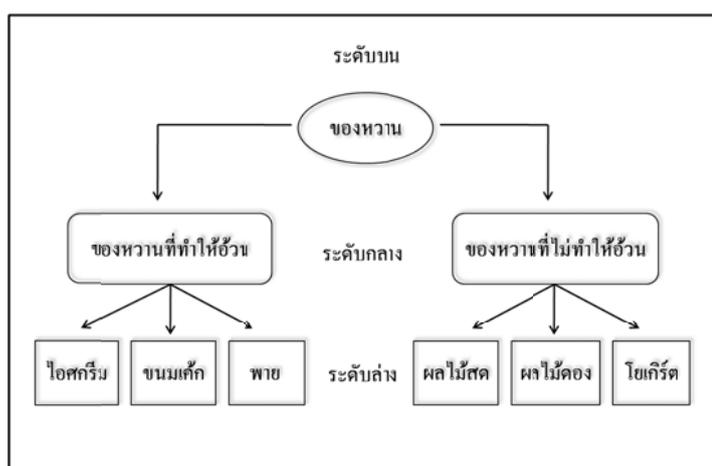
วิธีการประเมินทางเลือก

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีชุดของการพิจารณาอยู่ในใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังจำเป็นต้องมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถกระทำได้ในสองรูปแบบคือ รูปแบบแรกอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบโดยอาศัยข้อมูล ที่ได้จากการค้นหา (Blackwell et ai., 2007) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-Existing Evaluation) หากพนักงานขายถามว่า “จะรับเป๊ปซี่หรือโค้กดีคะ” ผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยาก เพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ผลจากการมีประสบการณ์โดยตรง หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ หรือไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ หรือในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็ข้อมูลที่เก่าล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็สองวิธีการคือ การจัดประเภท และการพิจารณาทีละส่วน

การจัดประเภท (Categorization) หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว (ชูชัย สมितिไกร, 2553, น.80) ตัวอย่างเช่น ในภาพที่ 2.9 แสดงถึงการจัดประเภทอาหาร



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการจัดประเภท

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553, น.80)

จากภาพที่ 2.9 ระดับบน (Super ordinate Level) เป็นการจัดประเภทแบบกว้าง ๆ ในที่นี้อาจจัดประเภทอาหารเป็นของคาว ของหวาน ส่วนระดับกลาง (Basic Level) เป็นการจัดประเภทที่บ่งบอกถึงความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ของหวานที่ทำให้อ้วนกับของหวานที่ทำให้ไม่อ้วน ส่วนระดับล่าง (Subordinate Level) เป็นการบ่งชี้อย่างเจาะจงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม เช่น ขนมเค้ก ไอศกรีม โยเกิร์ต ผลไม้สด ฯลฯ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็จะถูกนำมาพิจารณาว่าอยู่ในประเภทใด ตัวอย่างเช่น สมมติว่ารายการของหวานที่ให้ผู้บริโภคเลือก ได้แก่ กล้วยบวชชี ลอดช่อง และฟรุตสลัด ผู้บริโภคก็จะมี การประเมินของหวานแต่ละชนิดว่าจัดอยู่ในประเภทใด ในกรณีนี้ กล้วยบวชชี และลอดช่องควรถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของหวานที่ทำให้ไม่อ้วน ส่วนฟรุตสลัดควรจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของหวานที่ไม่ทำให้ไม่อ้วน ดังนั้น การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่จัดให้ผลไม้บางชนิด เช่น ทูเรียน อยู่ในกลุ่มของหวานที่ทำให้ไม่อ้วน ย่อมจะไม่เลือกรับประทานผลไม้ชนิดนี้ หากต้องการรักษาน้ำหนักตัว หรือรูปร่างของตน

การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal Process) คือการประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluation Criteria) ซึ่งหมายถึง ประเด็น หรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสามารถจะมีได้หลากหลาย เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปเกณฑ์ในการประเมินก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ จะทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันพลังงานมีราคาแพงขึ้น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็มักจะให้ความสำคัญแก่เกณฑ์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ด้วย เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่อาจจะได้จากแหล่งต่าง ๆ (Walters, 1978) ดังต่อไปนี้

ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการประเมินไปในทางที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

องค์การธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า และให้บริการต่าง ๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการซื้อ

ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน และมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง และมีราคาแพง เช่น บ้าน หรือรถยนต์ ผู้บริโภคมักมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อร่างกาย และจิตใจ ผู้บริโภคก็มักใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็น ตัวตัดสิน (Determinant Attribute) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาจมีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมากนัก อาทิ มีเครื่องยนต์ที่ดี และการออกแบบที่สวยงาม เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสิน เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการหลังการขาย การบำรุงรักษา หรือเกณฑ์อื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ในที่สุด

ในการประเมินพิจารณาที่ละส่วน ผู้บริโภคจะมีกลยุทธ์ในการประเมินสองแบบ คือ แบบที่หนึ่ง การประเมินแบบไม่ชดเชย และแบบที่สอง การประเมินแบบชดเชย (Blackwell et al, 2007) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การประเมินแบบไม่ชดเชย (Non-Compensatory Evaluation) กลยุทธ์การประเมินแบบนี้ หมายถึง การไม่นำจุดเด่น และจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมาชดเชยกัน หากผลิตภัณฑ์ชนิดใดมีจุดด้อยอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ก็จะถูกตัดออกไปจากการประเมินทันที ตัวอย่างเช่น ในตารางที่ 2.6 เป็นการประเมินรถยนต์สามยี่ห้อ โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 6 ข้อ โดยใช้ค่าการประเมิน 5 ระดับ ตั้งแต่ (5) ดีเยี่ยม (4) ดี (3) พอใช้ (2) แย่ (1) แย่มาก ในกรณีที่รถยนต์ใดได้ค่า

ประเมินว่า “แย่” ในข้อใดถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ในข้อนั้น และจะถูกตัดออกจากการพิจารณาทันที ดังนั้น รถยนต์ยี่ห้อ B และ C จะถูกตัดออกจากการพิจารณา เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างการประเมินผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ

เกณฑ์	รถยนต์ยี่ห้อ A	รถยนต์ยี่ห้อ B	รถยนต์ยี่ห้อ C
1. ราคา	ดีเยี่ยม (5)	พอใช้ (3)	ดี (4)
2. การประหยัดพลังงาน	ดี (4)	แย่ (2)	พอใช้ (3)
3. การบำรุงรักษา	ดีเยี่ยม (5)	ดี (4)	ดี (4)
4. บริการหลังการขาย	ดี (4)	ดีเยี่ยม (5)	แย่มาก (1)
5. ความสวยงาม	พอใช้ (3)	ดีเยี่ยม (5)	ดี (4)
6. สมรรถนะของเครื่องยนต์	พอใช้ (3)	ดีเยี่ยม (5)	ดี (4)
คะแนนรวม	24	24	20

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553, น.82)

การประเมินแบบชดเชย (Compensatory Evaluation) หมายถึง การประเมินที่อนุญาตให้นำผลของการประเมินแต่ละด้านมาชดเชยกันได้ หรือเป็นการประเมินที่นำคะแนนแต่ละด้านมาบวกเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ในตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่ารถยนต์ยี่ห้อ A และ B เป็นทางเลือกที่ดีเท่ากัน กล่าวคือ มีคะแนนรวม 24 คะแนนเท่ากัน แม้ว่ายี่ห้อ B จะถูกตัดออกจากการพิจารณาในการประเมินแบบไม่ชดเชยก็ตาม

ทางเลือกในการประเมิน

โดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินทางเลือกโดยใช้กระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้ ทางลัด (Shortcuts) เพื่อให้การตัดสินใจเร็วขึ้น ทางลัดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมีด้วยกันหลายแบบ ดังต่อไปนี้

1. สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Signal) หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี นอกจากราคาแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทผู้ผลิต ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

2. ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (Market Belief) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับตราหือ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า และใช้ความเชื่อนี้เป็นทางลัดในการตัดสินใจของตนเอง ตัวอย่างเช่น ความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด หรือซื้อเหมาโหลถูกกว่าซื้อทีละชิ้น ตารางที่ 2.7 แสดงตัวอย่างความเชื่อเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคบางส่วน

ตารางที่ 2.5 ตัวอย่างความเชื่อเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค

ประเด็น	ตัวอย่างความเชื่อ
ตราหือ	<ul style="list-style-type: none"> • ยี่ห้อที่ขายดีที่สุด • ถ้าไม่แน่ใจ ก็ต้องเลือกตราหือที่มีชื่อเสียงไว้ก่อน
ร้านค้า	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าในร้านที่มีขนาดใหญ่จะมีราคาถูกกว่าในร้านที่มีขนาดเล็ก • พนักงานขายของที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง จะมีความรู้ดีกว่าพนักงานขายของร้านที่ขายสินค้าทั่วไป • ร้านประเภทดิสเคานต์สตอร์ขายของถูกกว่าร้านทั่วไป
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> • การซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามาก คือการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการโฆษณา • สินค้าที่มีคุณภาพต่ำมักมีการโฆษณาชักจูงใจมาก
ผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์ที่ขายแบบเป็นโหลจะมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่แยกขายเป็นชิ้น • ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางในตลาดจะมีราคาสูง แต่จะมีราคาลดลงเมื่อเวลาผ่านไป • ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารสังเคราะห์จะมีคุณภาพต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ
ราคา	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าที่มีราคาสูงมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง • การลดราคามักเป็นการกำจัดสินค้าที่ขายไม่ดี

ที่มา: ชูชัย สมิตธิไกร (2553, น.84)

2.2.2.4 การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, น.84) ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ คือ ยิ่งสินค้านั้นมีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาอีกด้วย

3. ตามแบบแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยม หรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุข และสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดู และเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจาก ไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียดายกับการตัดสินใจของตัวเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by Over choice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้า หรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ เข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand/Loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าตราเดียวกันเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ต่อมา Shim (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles & Kendall (1986) มาพิจารณาจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (ชูชัย สมितिไกร, 2553, น86) ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา

2. แบบเน้นสังคม (Social/Conspicuous Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข และแบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

2.2.2.5 การประเมินหลังการบริโภค

การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นมา ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

มิได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ “แบบจำลองการปฏิเสธความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Model)” (Solomon, 2009) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ ความคาดหวังในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ ควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยความคาดหวังนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม หรือจากการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาหรือการบอกเล่าจากผู้อื่น เช่น เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ก็จะคาดหวังว่าผิวหนังของตนจะดีขึ้น

ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 แบบคือ แบบแรก ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แบบที่สอง สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง และแบบที่สาม เกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแล้วพบว่ามิได้รักษา หรือบริการตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกผิดหวัง และไม่พึงพอใจ หรือเมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการรักษา หรือบริการ ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกสมหวัง และพึงพอใจ อย่างไรก็ตามความรู้สึกเกินความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด (Solomon, 2009)

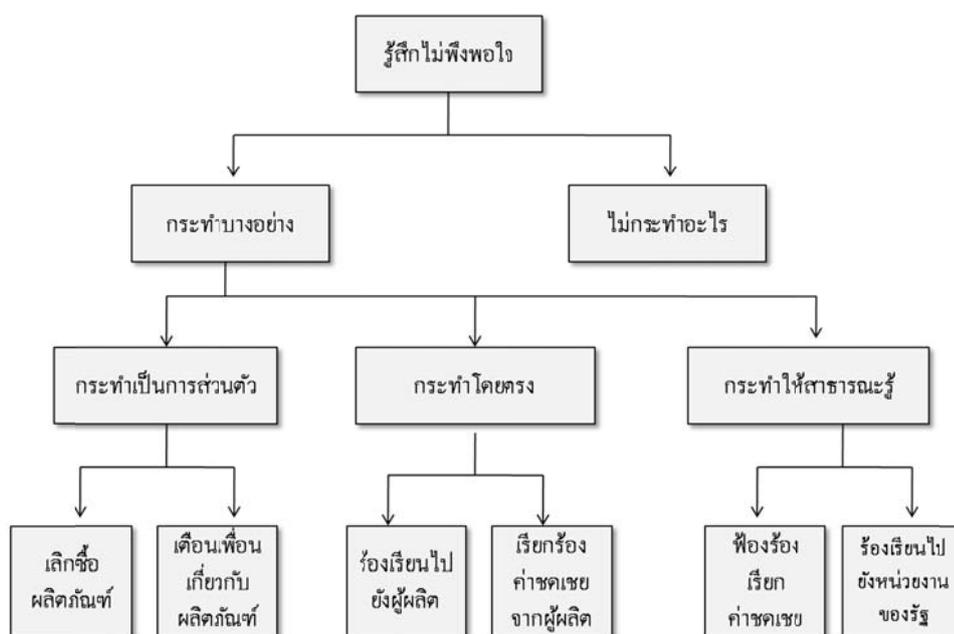
พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกินความพึงพอใจ

หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลายๆ ครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” ซึ่งหมายถึง ความผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าหนึ่งๆ (Quester et al, 2007) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับองค์การธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และระดับคุณภาพการให้บริการ (Tsao & Chen, 2005) นอกจากนี้ การวิจัยยังได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญสองประการ (Quester et al, 2007) คือ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Product Specific) เท่านั้น มิได้มีผู้บริโภคประเภทที่พร้อมจะ

ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (Loyalty Prone Consumer) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งก็ได้ และประการที่สอง ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มี หรือมีความภักดีต่ำต่อตราสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยา และพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 2.10 ผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่าง หรือไม่กระทำอะไรเลยก็ได้เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ หากมีการกระทำบางสิ่งบางอย่าง ก็อาจกระทำได้ในสามรูปแบบคือ กระทำเป็นการส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระทำให้สาธารณะรับรู้



ภาพที่ 2.10 พฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553, น.110)

การกระทำเป็นการส่วนตัวอาจจะเป็นรูปแบบของการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการเตือนให้เพื่อนรับรู้ถึงปัญหา ส่วนการกระทำโดยตรง ได้แก่ การร้องเรียนผู้ผลิต และการร้องเรียนค่าชดเชยจากผู้ผลิต สำหรับการกระทำให้สาธารณะรับรู้ ได้แก่ การฟ้องร้องเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิต และการร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคอาจกระทำรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือหลายรูปแบบพร้อมกัน ก็ได้แต่ผู้บริโภคมักจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่างโดยไม่อยู่นิ่งเฉย หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ การวิจัยของ Sing (1990) ได้จำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังเกิดความไม่พึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม (ชูชัย สมितिไกร, 2553, น111) ดังต่อไปนี้

1. นิ่งเฉย (Passive) มีอยู่ร้อยละ 14 เป็นกลุ่มที่ไม่มีการกระทำอะไรเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากไม่คิดว่าจะได้รับประโยชน์อะไรจากการร้องเรียน และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่สนับสนุนให้มีการกระทำอะไรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

2. ร้องเรียน (Voice) มีอยู่ร้อยละ 37 เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิต เนื่องจากคิดว่าการร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สนับสนุนให้มีการกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้น

3. โกรธเคือง (Irrated) มีอยู่ร้อยละ 21 เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองในระดับที่มากกว่าการกระทำแบบส่วนตัว มีการร้องเรียนไปยังผู้ผลิตโดยตรง แต่ยังไม่ถึงขั้นจะกระทำให้สาธารณะได้รับรู้

4. เคลื่อนไหว (Activists) มีอยู่ร้อยละ 28 เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนเพื่อทำให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงปัญหา เนื่องจากมีความเชื่อว่า การร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สนับสนุนให้มีการกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้น

2.3 ข้อมูลคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ผลจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของ บริษัทมาร์เกต อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2554) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ดังนี้

พัฒนาการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อราว 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยมีโรงพยาบาลยันฮีเป็นผู้ประกอบการรายแรกทีริเริ่มนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจ ศัลยกรรม และรักษาผิวหนังอย่างจริงจัง และชัดเจน จนถึงขณะนี้ธุรกิจบริการด้านการรักษาดูแลรักษาผิวหนังนั้น มีการขยายตัวในอัตราที่สูง และต่อเนื่อง ซึ่งโดยภาพรวมของตลาดศัลยกรรมความงามเติบโตถึง 30% โดยปัจจัยหนึ่งมาจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นในตลาดจำนวนมาก รวมทั้งมีเทคโนโลยีที่สูงขึ้น และกระแสการทำศัลยกรรมในเกาหลีมีอิทธิพลต่อคนไทยมาก ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพ ความสวยงาม ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจ ตามกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ที่ความสวย ความหล่อ คือความจำเป็น และ

รอไม่ได้ เพราะความสวย ความหล่อ หมายถึง การสร้างโอกาส และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน จึงให้ความสำคัญกับการตรวจรักษาดูแลผิวพรรณที่ใบหน้าอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ดังนั้น การทำศัลยกรรมกลายเป็นเรื่องที่ได้รับยอมรับเป็นอย่างมาก ขณะที่พฤติกรรมด้านการรักษา ผิวพรรณบริเวณใบหน้าจะเริ่มตั้งแต่ การเกิดปัญหาเพียงเล็กน้อย อาทิ ปัญหาเรื่องสิว ก็มักจะมีการตัดสินใจใช้บริการในจตุรพักตันทันที จะไม่ปล่อยทิ้งไว้ ทั้งนี้ เพราะค่านิยมของการมีหน้าใส เรียบเนียนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก ที่สำคัญคือ อายุของคนไข้ที่มาพบแพทย์เพื่อปรึกษาปัญหา หรือรักษาสิว และผิวพรรณที่ใบหน้าเริ่มเด็กลง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการในศูนย์ดูแลความงามและผิวพรรณ รวมถึงการทำศัลยกรรม มีอายุลดลงจากเฉลี่ย 20-40 ปี เป็น 12-60 ปี อย่างไรก็ตามความต้องการในการ ไปพบแพทย์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุก็จะแตกต่างกันไป อาทิ กรณีวัยรุ่นปัญหาหลักคือ เรื่องสิว แต่ในกลุ่มพันวัยรุ่นมาแล้วมีปัญหาในเรื่อง ริวรอย ฝ้า จุดด่างดำ โดยพบว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่กลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป

ประกอบกับผู้บริโภคให้การยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีในการดูแลรักษาผิวหน้ามากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ อาทิ การแข่งขันที่จะนำนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างจุดขายเป็นหลัก ได้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการ

ขณะนี้มีการประมาณการว่าจำนวนสถานที่เปิดให้บริการด้านการดูแลรักษาผิวหน้าจะมีมากกว่า 10,000 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลประมาณ 800 แห่ง ซึ่งธุรกิจนี้ได้กระจายเข้าไปในโรงพยาบาลเอกชนหลาย ๆ แห่ง และคลินิกเอกชนก็มีเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ จะเห็นได้จากการที่แพทย์ด้านผิวหนังได้หันมาดำเนินประกอบธุรกิจส่วนตัวในรูปแบบของการเปิดคลินิกด้านความสวยงามมากขึ้น ขณะที่กลุ่มโรงพยาบาลก็ได้หันมาสร้างการรับรู้ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มบริการด้านผิวพรรณ และความสวยงามมากขึ้น ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้ทวีความรุนแรงสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับทุกกลุ่มแผนกที่เปิดให้บริการรักษาเพื่อกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการที่เป็นคลินิกจึงต้องปรับ กลยุทธ์การตลาดด้วยการขยายฐานธุรกิจ ด้วยการเปิดให้บริการทั้งทางด้านผิวหนัง ความงาม และรูปร่างควบคู่กันไป

ขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในธุรกิจให้บริการดูแลรักษาผิวหนังอยู่ที่การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Strategy) มากที่สุด ขณะที่ด้านสถานที่ การเดินทางที่สะดวกสามารถไปรับบริการได้ทุกที่ เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

ส่วนอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัดสำหรับธุรกิจให้บริการดูแลรักษาผิวหนัง อยู่ที่ข้อกำหนดจากภาครัฐบาลที่ห้ามให้มีการโฆษณาชวนเชื่อ รวมถึงการที่ไม่สามารถโฆษณาสรรพคุณเพื่อเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจะสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบของการทำการตลาดทางตรงเป็นหลัก อาทิเช่น การจัดทำแผ่นพับใบปลิว หรือการ Tie-In เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของสถานความงามในรายการทีวีต่าง ๆ รวมไปถึงวิธีการเปิดให้ผู้บริโภคได้เข้าไปร่วมกิจกรรมหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดสามารถแบ่งได้เป็นเซกเมนต์นี้ซิมาร์เกต 10% และแมสมาร์เกต 90% ในปี 2553 มีการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมีระดับที่สูงขึ้นทุกขณะ ทว่าอัตราการขยายตัวของธุรกิจโดยรวมยังคงสามารถเติบโตได้ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน ทั้งนี้ปัจจัยหลัก ๆ มาจากกระแสนิยมของสังคมที่ให้การยอมรับเรื่องการดูแลรักษาผิวหนังและศัลยกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับกระแสนิยมในสังคมของประเทศเกาหลี ซึ่งนิยมการตกแต่งศัลยกรรมบนใบหน้าประกอบกับการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งด้านหนึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มวัยรุ่นกลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญสำหรับธุรกิจความงามในปัจจุบัน เนื่องจากมีอัตราการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน ธุรกิจคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแบรนด์สำคัญเริ่มเคลื่อนตัวเข้าสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น

2.3.1 ประเภทของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ธุรกิจดูแลรักษาผิวหนังแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (มาร์เกตอินโฟแอนด์ ลอมมิวนิเคชั่น, 2554) ดังนี้

2.3.1.1 ประเภทของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

Non-Medical อาทิ สถานเสริมสวย สปา เป็นสถานบริการที่ผู้ให้บริการไม่ได้เป็นบุคลากรทางการแพทย์

Medical เป็นการให้บริการโดยบุคลากรทางการแพทย์ ผ่านช่องทางคลินิก และโรงพยาบาล

- 2.3.1.2 ประเภทของลักษณะการให้บริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 ประเภทมุ่งเน้นความสวยงาม ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็กวัยรุ่น
 ประเภทมุ่งเน้นด้านการรักษา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ภคพร บรรจงจัด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ ศึกษาบุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของพนักงาน กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป บุคลิกภาพ พฤติกรรมการซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของพนักงาน กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลด้านราคาที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ เลือกรซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ส่วนปัจจัยที่มีค่าต่ำสุดคือ รถยนต์จากตราฮีโน่ที่เป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ ของพนักงาน กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่า บุคลิกภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

นนทกร ศาลิคุปต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มประชากรทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง

22-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ

ผลจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของตนเองได้ชัดเจนมากขึ้นผ่านการใช้ตราสินค้านั่นเอง

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี วุฒิก่อนการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทของกาแฟที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ กาแฟเย็นเอสเปรสโซ (Espresso) ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกซื้อคือ ชา ขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เค้ก สถานที่ใช้บริการซื้อกาแฟสด คือ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์คือ 1-2 ครั้ง วันที่มาใช้ร้านกาแฟสดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคนคือ 50-100 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้งคือ 2 คน และส่วนใหญ่ ซื้อกลับบ้าน เหตุผลที่ซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอนคือ ตัดใจในรสชาติ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารเพื่อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ และเครื่องดื่มอื่น ๆ รองลงมาคือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีปัจจัยการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ไปปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความเต็มใจให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม และมีความสะอาด รองลงมาการตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม มีสวนหย่อม และมีที่นั่งสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ

ปัจจัยในกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการสั่งสินค้า

ไพรัช ไทวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของเจ้าของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กระบวนการจัดซื้อข้าวสาร ทศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง และวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารแต่ละชนิด โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือเจ้าของร้าน และผู้มีอำนาจในการจัดซื้อข้าวสาร จำนวน 100 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และแบบจำลองหลายทางเลือก (Multinomial logit mode) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้านอาหารตัวอย่างประกอบด้วย ร้านในโรงแรม ร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารในโรงเรียน โดยโรงแรมมีการซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด รองลงมาคือข้าวหอมปทุม สำหรับร้านอาหารทั่วไปมีการ

ซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวพิเศษอื่น ๆ และ ร้านอาหารในโรงเรียนก็เช่นกันมีการซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวหอมปทุม

หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อข้าวสารคือ ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ส่วนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตราหงษ์ทอง สำหรับช่องทางการเลือกซื้อข้าวสาร พบว่าร้านค้าข้าวสารเป็นช่องทางที่ร้านอาหารเลือกใช้มากที่สุด ขนาดบรรจุข้าวสารที่ได้รับความนิยมของร้านค้าคือ ข้าวสารบรรจุกระสอบ ส่วนการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อนั้นร้านอาหาร พิจารณาจากคุณภาพข้าวสารเป็นมาตรฐานจากข้อกำหนด/ระเบียบขององค์กร

กระบวนการจัดซื้อเป็นกระบวนการในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหาร โดยใช้การตรวจสอบราคา เพื่อเลือกร้านที่มีข้อเสนอที่เหมาะสมที่สุด โดยมีเจ้าของร้านทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอขาย โดยเปรียบเทียบราคากับบริการที่ร้านค้านำเสนอ ขั้นตอนต่อมาคือ การต่อรองราคากับร้านค้าเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด เมื่อได้ราคาที่สามารถยอมรับได้ทั้งสองฝ่ายแล้วผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจจัดซื้อข้าวสารคือ เจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหาร หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบ และประเมินผลของการจัดซื้อซึ่งเจ้าของ หรือผู้จัดการร้านอาหาร จะเป็นผู้ตรวจสอบประเมินผลของการจัดซื้อเอง โดยพิจารณาจากคุณภาพของข้าวสาร

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ส่วนสถานการณ์การเมือง และสังคมไม่มีความสำคัญ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่ร้านอาหารให้ความสำคัญมากเกือบทุกรายการ โดยเฉพาะความสะอาด และรสชาติ

แบบจำลองการเลือกซื้อชนิดของข้าวสารเมื่อกำหนดให้ผู้ซื้อข้าวหอมมะลิเป็น baseline ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อข้าวธรรมดา เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของราคา เมื่อตลาดมีการปรับราคาข้าวสูงขึ้น ราคาข้าวธรรมดาก็จะปรับสูงกว่าราคาข้าวหอมมะลิ และเมื่อเปรียบเทียบส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้นกับคุณภาพข้าวแล้ว โอกาสที่ผู้ซื้อข้าวขาวธรรมดาจะเปลี่ยนมาเลือกซื้อข้าวหอมมะลิจึงมีสูงขึ้น

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคลินิกเสริมความงามและคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ชนินทร เมืองเข็ม และจิรากร สุรเกียรติทิพย์ (2010) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายในประเทศสวีเดน ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคม เมโทรเซ็กซ์วล และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายในเมือง คาร์ล ประเทศสวีเดน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 94 ชุด โดยแจกตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองคาร์ล

ประเทศสวีเดนผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเนื่องจาก ต้องการดูแลผิวเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่น ปัจจัยทางด้านทัศนคติมีผลกระทบในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มผู้ชายที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเนื่องจากมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น และมีราคาสูง

พิรพัฒน์ คำปึก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำสัลยกรรมความงามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด สอบถามกลุ่มผู้ชายที่เคยผ่านการทำสัลยกรรมเสริมความงาม อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นคนในวัยทำงาน ที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเคยผ่านการทำสัลยกรรมมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทำสัลยกรรมเสริมความงาม ด้วยวิธีฉีดสารอื่น ๆ ได้แก่ โบท็อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอยตีนกา รองลงมาคือการทำสัลยกรรมความงามด้วยวิธีการผ่าตัด ได้แก่ เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก เป้าหมายหลักโดยรวมในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อให้รูปร่าง หน้าตาดูดีขึ้น และการตัดสินใจเลือกสถานสัลยกรรมเสริมความงามโดยคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำสัลยกรรมเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี เข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการเสริมความงามไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ ซึ่งเวลาโดยเฉลี่ยในการทำสัลยกรรม 30 นาที – 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง และเข้าพบแพทย์เพื่อติดตามผลหลังทำการทำสัลยกรรม 2 ครั้ง ซึ่งใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการพบแพทย์เพื่อติดตามผลหลังทำการทำสัลยกรรม 15 นาที – 30 นาที ต่อครั้งโดยการเลือกใช้บริการสถานสัลยกรรมเสริมความงามที่เป็นคลินิกสัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในเมือง ซึ่งเป็นคลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ การหาข้อมูลของสถานสัลยกรรมความงามจากคนรู้จักที่เคยทำสัลยกรรม เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานสัลยกรรมเสริมความงาม คือ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะ สำหรับค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง โดยชำระค่าบริการเป็นเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อนทำสัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 2 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึง

พอใจหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และจะแนะนำคนอื่นแน่นอน รวมทั้งในอนาคต อาจจะมีการทำศัลยกรรมเพิ่มเติมสำหรับส่วนที่จะทำเพิ่มคือ ใบหน้า และลำคอ โดยตัดสินใจ เลือกลงใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงามที่เดิม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัย รองลงมา แพทย์มีชื่อเสียงในการศัลยกรรม และการมีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญด้านวิชาชีพ

อภิรดี ธรรมสรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย โดยใช้หลักการวิเคราะห์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และหลักการตลาด ร่วมกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายทั้งในด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ชนิด ฤทธิ์ทางเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการทำการตลาดเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ชายในยุคปัจจุบันเริ่มหันมาใส่ใจ และดูแลภาพลักษณ์ตัวเองมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเกิดการตื่นตัว หลายบริษัทที่เคยมีเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงต่างก็หันมาผลิตสินค้าใหม่เพื่อหวังเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าผู้ชายโดยเฉพาะ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบ่งได้เป็นหลายประเภทคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์โกนหนวด ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และน้ำหอม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เมคอัพก็ยังคงผลิตออกมาเพื่อผู้ชาย โดยเฉพาะเช่นกัน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวกระโดด แต่จากผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งใน และต่างประเทศทำให้มีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทยจะชะลอตัวลง ซึ่งผลจากการศึกษานี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแมสมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่ากลุ่มเครื่องสำอางแบรนด์เนม อาจเนื่องมาจากผู้ชายยังคงคิดว่าเครื่องสำอางคือ ของใช้สิ้นเปลือง ดังนั้นจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้สะดวก กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดคือ กลุ่มระงับกลิ่นกาย ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีความบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ใช้ง่าย และมีคุณสมบัติประโยชน์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่ม Whitening เป็นกลุ่มที่น่าจับตามองเป็นพิเศษ เพราะกระแสนิยมแพ้น้ำยาและครีมที่รุนแรงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ชายที่ดูดีต้องมีใบหน้าขาวกระจ่างใส

ผลจากการศึกษานี้สรุปได้ว่า แนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะชะลอตัวลงตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และของโลก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงต้องมีราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป หาซื้อง่าย สะดวก และมีข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งที่

เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังมีโอกาสเติบโตได้อีก และหากเศรษฐกิจฟื้นตัว การแข่งขันของเครื่องสำอางกลุ่มนี้จะมีความรุนแรงมากขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง

พรสวรรค์ วจนชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง สีและสัญลักษณ์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารสำหรับผู้ชาย โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้สี สัญลักษณ์และ มายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารสำหรับผู้ชายไทย เพื่อศึกษาว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นชายอย่างไร และมีความตระหนักรู้ในเรื่องความเข้าใจผิด ๆ ที่นิตยสารเหล่านี้ได้สร้างขึ้น เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้อ่าน โดยหวังว่าผู้อ่านนิตยสารจะตระหนักถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการโฆษณา และมีการตัดสินใจที่ดีขึ้นในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนำมาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสาร “เอฟเอชเอ็ม” “แม็กซิม” และ “เอสไควร์” ซึ่งออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2551-2553 รวมทั้งสิ้นจำนวน 21 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชาย 26 ตัวอย่าง และเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย 11 ตัวอย่าง ทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลคือ ทฤษฎีของสัญลักษณ์ และสี และการสื่อความหมายต่างระดับในทัศนะของบาร์ท

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเหล่านี้ใช้สีที่แตกต่างกันเพื่อสร้างคุณลักษณะของผู้ชายในอุดมคติ และสัญลักษณ์ที่ใช้ช่วยเน้นย้ำถึงความหมายโดยนัยของสีที่ใช้ มายาคติยังช่วยสนับสนุนความหมายแฝงของสี และสัญลักษณ์ที่ใช้ ผู้ชายที่เป็นผู้นำเสนอโฆษณาในโฆษณาเหล่านี้ถูกใช้เพื่อชักจูงผู้อ่านให้เกิดความเชื่อมั่นในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภาพลักษณ์ของผู้ชายเหล่านี้ถูกสร้างขึ้น และบิดเบือนไปจากความเป็นจริง เพื่อใช้ประกอบกับสี และสัญลักษณ์ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่ปรากฏ อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวผู้อ่านให้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ความเป็นชายในอุดมคติที่ปรากฏในโฆษณาในนิตยสารเหล่านี้บิดเบือน และมีใช้ความจริง

Amanda Alison Conseur (2004) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเมโทรเซ็กซ์วลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยโอไฮโอโอประเทศสหรัฐอเมริกาถึงปัจจัยในสังคมปัจจุบันที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือตัวแปรที่มาจากตัวบุคคลและบทบาทของสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยใช้ตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 219 ชุด ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นผลการศึกษาพบว่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากตัวแปรคือบทบาทของสื่อในปัจจุบันและตัวแปรส่วนบุคคลไม่ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการเกิดเมโทรเซ็กซ์วลมากนัก