

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาในเรื่อง "การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง" เกิดขอบเขตที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการเปิดรับสื่อ
5. ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง

#### แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Idea, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational objectives) ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเครื่องสำอาง จะต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic marketing planning) ซึ่งหมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด (ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด) โดยมีจุดมุ่งหมายก็คือ การวางแผนระยะยาวให้เกิดความอยู่รอด กำไร ความเจริญเติบโต และความมั่นคงตลอดไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538 : 35)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy determination) ซึ่งคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) เครื่องมือการตลาดซึ่งปัจจุบันมีถึง 5 ประการ ได้แก่

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์           | (Product)               |
| 2. ราคา                | (Price)                 |
| 3. การจัดจำหน่าย       | (Place of distribution) |
| 4. การส่งเสริมการตลาด  | (Promotion)             |
| 5. การวางตำแหน่งสินค้า | (Position)              |

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์

### 2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987 : 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

### 3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault, 1990 : 526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกสบายที่สุด

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้านำมาเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดนี้ เมื่อวิเคราะห์หาคูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจจะเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็ได้

#### การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สวัณณา วงษ์กะพันธ์ : การสื่อสารการตลาด : 55)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการของธุรกิจนั้น ๆ สิ่งนี้นักการตลาดได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นปัจจัยแรก ก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตามทัศนะของนักการตลาดแล้ว Promotion หมายถึง "กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และงานการประชาสัมพันธ์ (Public relations)" (พรณพิมล ก้านกนก : 2526 : 138)

เพื่อให้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแผนที่จะนำมาใช้เพื่อควบคุมกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเสียก่อน ซึ่งแผนที่ใช้ในการควบคุมกลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) ผู้ที่สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก (Awareness) ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่าง กระตุ้นคนกลาง ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ หรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความเป็นส่วนตัวและมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นส่วนตัวแต่ละคน ลักษณะนิสัย ความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์และความรู้ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์กำหนด กลุ่มผู้รับข่าวสารออกเป็นกลุ่มซึ่งคล้ายคลึงกันในลักษณะที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่าง สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสร้างข่าวสารเฉพาะอย่าง สำหรับแต่ละกลุ่มและกำหนดสื่อเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มนั้น ความไม่เหมือนกันบางครั้ง นักการตลาดอาจจะพัฒนาข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารทั้งหมด ความพยายามที่จะใช้การชักจูงใจแบบสากล (Universal) ด้วยภาษาที่ง่าย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่คงที่ในการโฆษณาที่ไม่สำเร็จ ซึ่งจะไม่ประสบผลถ้ามีคนจำนวนน้อยเกี่ยวข้อง

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสารการตลาด การจัดวางงานโฆษณา ในสื่อเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยิน โดยตลาดเป็นเป้าหมายที่เลือกสรร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุน เป็นวิธีหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงร่างของผู้บริโภคของผู้โฆษณา กับโครงร่างผู้รับข่าวสารของสื่อ

ก่อนการเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการเลือกประเภทของสื่อ (Media Category) เพื่อสนับสนุนข่าวสารให้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม ประเภทของข่าวสารซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์เลือก ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องเลือกประเภทสื่อจากสื่อหลายชนิด ดังนั้น ผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อจำนวนหลายสื่อ โดยการจัดลำดับตามลำดับความสำคัญ หรืออาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้สื่อหลัก และสื่ออื่น ๆ สนับสนุน สื่อแต่ละสื่อย่อมมีข้อดีและข้อเสีย ซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเพื่อการพัฒนา กลยุทธ์สื่อสำหรับการรณรงค์เฉพาะอย่าง

นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ได้กำหนดชนิดของสื่อที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อสามารถเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ซึ่งชนิดของสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ปัญหาสำคัญซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเมื่อเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ก็คือ

1. ผู้รับข่าวสารที่ซ้อนกัน
2. ลักษณะของผู้รับข่าวสาร
3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

3) กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategy) หมายถึง การกำหนดเนื้อหาสารเป็น ความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทัศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือ ข้อมูลอื่น (Other Information) ซึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 297) ความพยายามที่จะใส่รหัสสารในรูปแบบที่สามารถให้ผู้รับทำความเข้าใจที่รัดกุม ผู้ส่งสารจำเป็นต้องระลึกว่า เขาจะพยายามที่จะพูดถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารต้องรู้ถึงลักษณะของผู้รับสารทางการศึกษา ความสนใจ ความจำเป็น และขอบเขตของประสบการณ์ เขาต้องพยายามสร้างข้อความใส่รหัสสารด้วยวิธีการซึ่งอยู่ในขอบเขตของความเข้าใจและความคุ้นเคยของผู้รับสาร



สารที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาพหรือรูป โดยทั่วไปใช้ในการโฆษณาเพื่อเสริมความหมาย หรือเสริมแรงสารที่ได้แย้ง เมื่อข้อมูลที่เป็นคำพูด และตัวอักษรสร้างจินตนาการได้ต่ำ การใช้ภาพเพิ่มเติมจะเพิ่มการระลึกได้ ในข้อมูลที่เป็นคำพูดทั้งการทดสอบก่อนการส่งสาร และหลังการส่งสาร

ผู้ที่ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า จะต้องศึกษาความหมายของสารเสียก่อน เช่น ความหมายของคำที่ใช้ และมีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับการสร้างประโยค (โครงสร้างของประโยค) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ โดยที่การสร้างประโยคอย่างง่ายจะสามารถสร้างความระลึกถึงได้สูงกว่า

#### 5. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning strategy)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่าง และตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป็นเป้าหมาย (Kotler, 1994 : 307) หรืออาจหมายถึงศาสตร์ และศิลป์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ในหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดด้วยวิธีที่มีความหมายแตกต่างจากคู่แข่ง (Belch and Belch, 1990 : 213)

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important)
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive)
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicative)
5. มีสิทธิพิเศษ (Prestige)
6. สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
7. สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ผลิตสินค้าต่างก็มีความมุ่งหวังที่จะให้สินค้าของตนอยู่ในตำแหน่งซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดได้ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning By product attributes (characteristics)) การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Positioning by product benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยม อีกอย่างคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ คุณภาพ (Positioning by price and quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือ ต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจจะทำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้

5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าเจาะจงชื่อหรือสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าอยู่ในตำแหน่งที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น

8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้ ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งใช้ AIOs อันได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

จากหลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น จะสามารถช่วยให้นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์สามารถทำการวางแผนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตัวสินค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ตามแบบจำลอง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่งคือ

- อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใ้มีแนวโน้มให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1. ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
2. การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
3. นโยบายทางด้านราคา
4. การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค



- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การหารหัสเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมที่จะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการ ณ เวลานั้นหรือในยุคนั้นหรือไม่ เช่น เมื่อทศวรรษที่ 1970 ผู้ชายไม่สนใจที่จะใช้ใคร่ป้าผมหรือสเปรย์ใส่ผม เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับสตรี แต่ทุกวันนี้สินค้าทั้ง 2 ชนิด กลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้ชายแล้ว นอกจากนี้ในเรื่องของยุคสมัยยังมีเรื่องของค่านิยมที่อาจสนับสนุนไม่ให้ผู้บริโภคใช้สินค้า เช่น ในบางพื้นที่ ของประเทศสหรัฐอเมริกา นักอนุรักษ์มีผลอย่างมากในการต่อต้านการที่สตรีจะซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากขนสัตว์

การส่งสมข้อมูลสินค้า อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และ บรรพบุรุษทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และ ใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้ตามแบบจำลองจึงมีลูกศรทั้ง 2 ด้าน แสดงการสื่อสารกันระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกจำนวนมากเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

## 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

### 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่แนะนำได้ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าหรือบริการมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำให้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.1.2 เชื้อมั่นในสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่

1.1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า เขามักไว้วางใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตรายี่ห้อของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย เขาก็มักไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านขายปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านขายปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

1.1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินค้าราคาแพงก็น่าที่จะมีคุณภาพดี

1.1.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2. การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และ ยอมรับ

นอกจากนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับการตัดสินใจสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม

- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่มีผิดพลาด

- ระดับการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และ ย้ำการตัดสินใจ

## กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 ผู้บริโภคจะมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้และไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

1.2 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้าใหม่นั้นคือสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาบริโภคแล้วจะแก้ปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่า เป็นข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลจากภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จากสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อยเท่าไร ความสำคัญในการซื้อก็มีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกสรรมากเท่าไร การขยายเวลาที่จะทดลองใช้ก็จะนานมากขึ้นเท่านั้น

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตราห้อยที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ

- ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษาดี รายได้สูง อายุต่ำกว่า 35 ปี บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภทคือ รายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และ ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจ ตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้อ อันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติฐานมีอยู่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุด หลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อพิจารณาข้อดี เปรียบเทียบกับข้อด้อยแล้วผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ เช่น รูปทรงของรถที่ไม่สวยงามอาจจะไม่สำคัญเมื่อเทียบกับการประหยัดน้ำมันของรถยี่ห้อนี้ก็ถือว่า เป็นคุณสมบัติที่ชดเชยกันได้หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยี่ห้อนี้

3.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกได้ว่าไม่สามารถชดเชยกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มียี่ห้อบางชนิดที่ต้องลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

### ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้น คือ

#### 1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และ จะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เต้าไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้ายี่ห้อนั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลายาวนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ซ้ำ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (BRAND LOYALTY) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้ออื่นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

## 2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

- 2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- 2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค
- 2.3 สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

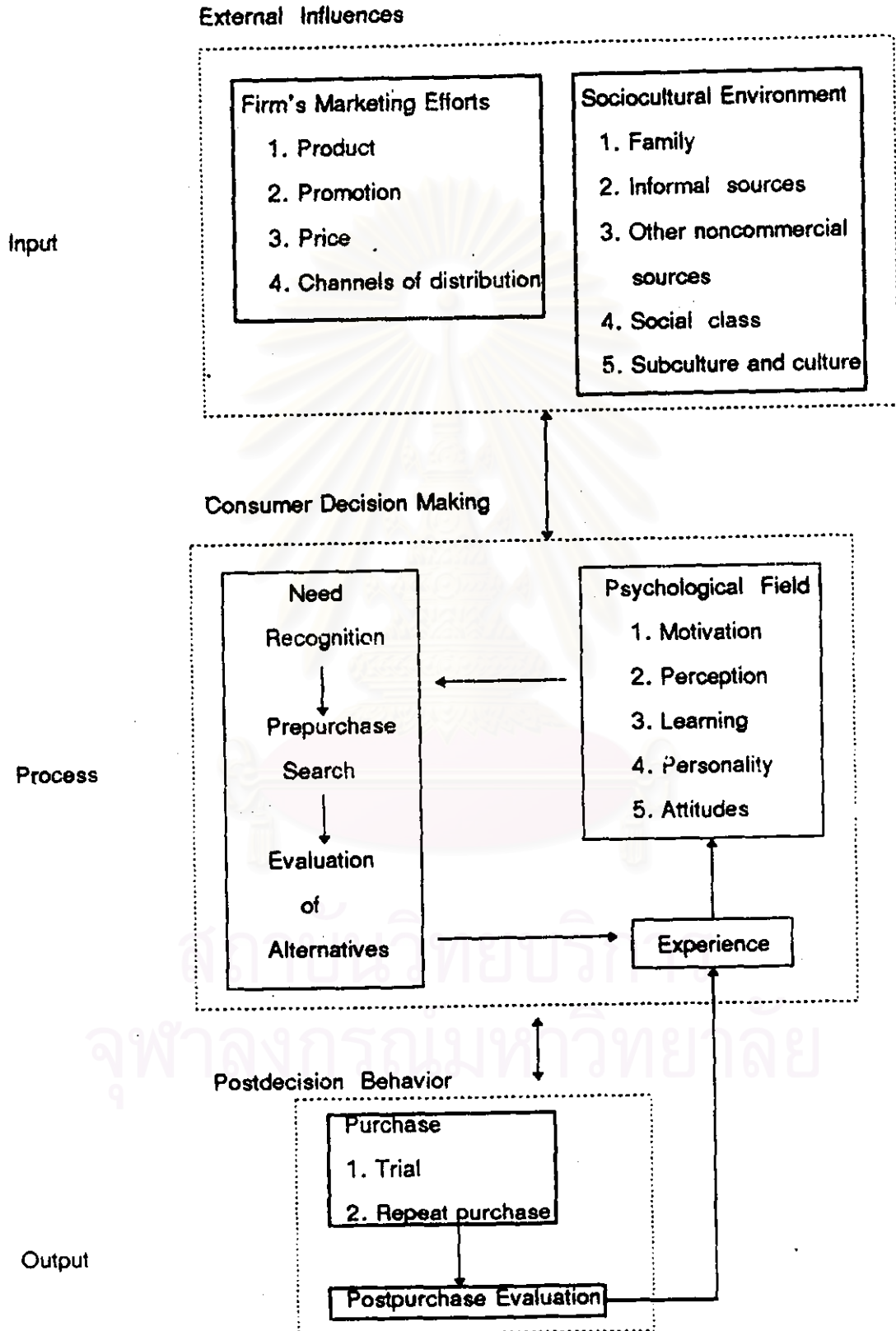
การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และ คุ้มค่ามากที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโอกาสยืนยัน การตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

ทั้งหมดนี้คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน และในแต่ละส่วนของแบบจำลองจะมีความสัมพันธ์ลักษณะ 2 ทางคือ จะย้อนไปกลับกันได้ด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

	AIDA MODEL	INNOVATION ADOPTION	LADVIDGE & STEINER	DAGMAR MODEL
COGNITIVE	AWARENESS INTEREST	AWARENESS INTEREST EVALUATION	AWARENESS KNOWLEDGE	AWARENESS COMPREHEN- SION
AFFECTION	DESIRE	EVALUATION	LIKING PREFERENCE	CONVICTION
CONATIVE	ACTION	TRIAL ADOPTION	CONVICTION PURCHASE	CONVICTION ACTION

แบบจำลองทั้ง 4 ข้างต้นจะประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (COGNITIVE)
2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (AFFECTIVE)
3. ส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (CONATIVE)

ผลของการโฆษณาจะเคลื่อนตามแนวที่แบ่งไว้โดยนักจิตวิทยาสังคมคือ เคลื่อนจาก ส่วนของความรู้มายังส่วนของความชอบพอ และสิ้นสุดลงที่ส่วนของพฤติกรรมหรือแนวโน้ม พฤติกรรมไม่ว่าชื่อของขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะเรียกว่าอะไรก็ตาม การเปรียบเทียบจะนำมาสู่ ขั้นตอนพื้นฐานทั้งสามเสมอ โดยมีบางขั้นตอนที่อาจจัดให้อยู่ในขั้นพื้นฐานได้มากกว่าหนึ่งเรียก แบบจำลองชนิดลำดับขั้นตอน หรือ HIERARCHY OF EFFECT MODEL

ตัวอย่างจากแนวคิดของ Robert Ladvidge และ Gary Steiner ได้อธิบายถึงผล กระทบตามขั้นตอนข้างต้นว่า มีอยู่ 7 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. บันไดขั้นล่างสุดคือ ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือไม่เคยรู้ว่า มีสินค้าหรือ บริการนั้นอยู่ในตลาด (Unawareness)
2. ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับ สินค้านั้นเลย (Awareness)
3. ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่า สินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง (Knowledge)
4. ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า คือ ชอบสินค้าแล้ว (Liking)
5. ขั้นที่ทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ
6. ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และ เกิดความเชื่อมั่นแล้วว่า การซื้อสินค้า หรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด และ ถูกต้อง มีคุณค่า (Conviction)
7. ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็น พฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Purchase)

## ทฤษฎีที่ว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป โดยพยายามแสดงให้เห็นการสื่อสารหรือสื่อมวลชน ในฐานะเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชน

ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทักษะ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามมาได้

### แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจาก การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญ ต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั่นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด

เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และ การเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นเราจึงอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติคือ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างออกไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นในสังคม สื่อมวลชน ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากบิดามารดาตามาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เด็ก จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือ เด็กต้องการมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือ พวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีที่นักจิตวิทยาแนะนำไว้คือ

1. การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติ หรือ เปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น
2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้น หากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจจะลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกดูจะช่วยให้
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้ โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่

แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเท่านั้น หากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับตนก็จะตัดออกไป ไม่รับรู้ และเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนสิ่งที่จะสร้างความทุกข์แก่ตน บุคคลไม่ยอมรับ คนประเภทนี้ก็จะเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก
3. การสนับสนุนของกลุ่ม (Group Support) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และ ประสบความสำเร็จแล้ว พวกนี้ก็จะเปลี่ยนทัศนคติยากเช่นเดียวกัน

### ทฤษฎีและแนวคิดที่ว่าด้วยการจูงใจ

ตามความหมายในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ การจูงใจ หมายถึง การก่ออิทธิพลต่อความนึกคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลบางคน

นายเคโซ สวานานท์ (2519) ได้ให้ความหมายคำว่า การจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้น โดยแรงขับของแต่ละบุคคลให้มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายปลายทาง อย่างไม่อย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้

K. Anderson ให้คำนิยามว่า การจูงใจ คือ กระบวนการส่งสาร ซึ่งผู้ทำการสื่อสารพยายามเสาะแสวงหาหนทางให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบตามที่เขาหวังไว้

สรุปได้ว่า การจูงใจต้องอาศัยสถานการณ์ทางด้านการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งพยายามจูงใจเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการแพร่ข่าวสารบางชิ้นไปให้

ความสัมพันธ์ผลของการจูงใจ ขึ้นอยู่กับสภาพ (Nature) และขนาด (Extent) ของการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลประสบในสถานการณ์ต่าง ๆ การจะกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการจูงใจเป็นเรื่องยากมาก

ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะได้รับข่าวสารจูงใจชิ้นเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อตัวเขาแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ (Personality)

สำหรับเรื่องของการจูงใจ กับ ความชอบในงานโฆษณานั้น ได้มีการทำวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 สิ่งนี้ว่า หากผู้ชมชอบโฆษณาชิ้นนั้นจะมีผลในการจูงใจให้ผู้ชมกระทำหรือซื้อสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบหรือไม่

บริษัทโกลด์วี เชนเตอร์ ฟอว์ รีเสิร์ช แอนด์ เดเวลอปเมนท์ (1985) ได้กล่าวถึง การวิจัยในเรื่องนี้ว่า ผู้ชมที่ชอบโฆษณาชิ้นใดมากจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชมที่รู้สึกเฉย ๆ กับงานโฆษณาชิ้นนั้นถึง 2 เท่า และได้พบว่า เรื่องทัศนคติของผู้คนที่ซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีอยู่ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 จะเป็นเรื่องประโยชน์ของสินค้านั้น ซึ่งจะมีพื้นฐานอยู่ที่การประเมินถึงคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น โดยการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่บุคคลผู้นั้นมีกับสินค้านี้

ส่วนที่ 2 อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

ทั้ง 2 ส่วน จะเป็นส่วนประกอบในการสร้างทัศนคติของผู้คนต่อสินค้า ซึ่งสามารถชักจูงใจผู้ชมได้ นอกจากนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ค้นพบว่า เรื่องของอารมณ์และความรู้สึกจะมีความสำคัญมากในงานโฆษณาสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงไม่ต้องหาข้อมูลมากนักก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงมักจะเป็นสินค้าประเภทที่หาซื้อได้ง่าย และ ราคาไม่แพง



ความชอบในชิ้นงานโฆษณาจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อของสินค้า นั้น คือ ถ้าเราชอบโฆษณารุ่นใดรุ่นหนึ่ง เราก็จะชอบยี่ห้อของสินค้านั้นด้วย

### ผลของการจูงใจ

ผลของการจูงใจ มักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น (Opinion) การเปลี่ยนแปลงการนึกภาพพจน์ (Perception) การเปลี่ยนแปลงความพอใจ (Affect) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หมายถึง การประเมินค่าวัตถุ บุคคล หรือ เหตุการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากข่าวสารจูงใจแต่เพียงอย่างเดียว หรือประกอบกับผลจากกระบวนการปฏิบัติตามเพื่อความสะดวกคล่องกับ สถานการณ์ด้วยก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงการนึกเห็นภาพพจน์ อาจเกิดขึ้นได้เมื่อเราสร้างภาพไว้ในใจ หรือ จดจำไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้รับข่าวสารจูงใจ เช่น จากเพื่อน ก็อาจส่งผลให้ภาพที่เราเห็นอยู่ นั้นได้รับการแต่งเติมมากขึ้นก็ได้

3. ความพอใจเปลี่ยนแปลง ผลในลักษณะนี้ยากต่อการอธิบาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้านความรู้สึกของเรา ที่คนส่วนมากมักจะไม่สามารถบอกได้อย่าง ถูกต้อง รู้กันแต่เพียงว่า อารมณ์ของตนเปลี่ยนแปลงไป ความพอใจเปลี่ยนแปลงเป็นการ เปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ (Mood) ทางด้านความรู้สึก (Emotions) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ โดยการร้องไห้ ตัวสั่น หรือ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอารมณ์ ในบางกรณีด้วยความยุ่งยาก ในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจจึงอาจนำไปสู่ปัญหาที่ว่า “การเปลี่ยนแปลง ทางด้านความพอใจอันเนื่องมาจากสถานการณ์จูงใจที่พูดกันอยู่นี้มีอยู่จริงหรือไม่”

4. พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง เกิดจากการจูงใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม ที่ สังเกตได้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสิ้น พฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีทั้งพฤติกรรมทางด้าน อารมณ์ที่เราสังเกตไม่ได้ และ การที่บุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเราสามารถสังเกตเห็นได้

ในการพิจารณาเพื่อประยุกต์ใช้ในการจูงใจนั้น กลุ่มทางประชากรศาสตร์สามารถใช้ได้ ในแง่ที่เป็นเครื่องชี้แนะ (Guides) เท่านั้น อย่างไรก็ตามก็ถือการคาดการณณ์คุณสมบัติของบุคคลโดย อาศัยคุณสมบัติของกลุ่มเป็นหลักนั้นก็มีประโยชน์อย่างยิ่ง

### เพศ (Sex)

นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อกิจกรรมตอบสนองข่าวสารสนใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการสนใจสตรีทำได้ง่ายกว่าสนใจสุภาพบุรุษ

E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิจัยต่าง ๆ และก็สรุปว่า เขาเห็นด้วย มีความแตกต่างในการสนใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ใช้สนใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง

### อายุ (Age)

ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นก็จะยิ่งพัฒนากรอบการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินไปโดยอาศัยหลักของการผูกสัมพันธ์กัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นก็จะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใหญ่หลวงก็ได้

ดังนั้น จึงไม่อาจหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งผิดกับพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่อการอ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ขึ้น หรือมีฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย

เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมา กับกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วย กับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติและการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่

## ชั้นทางสังคม การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมาก ระดับการศึกษาที่บุคคลมีอยู่นั้นมักจะช่วยกำหนดอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ และในที่สุดก็จะกำหนดชั้นทางสังคมด้วยความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้สามารถใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเป็นมาตรฐานที่จะใช้คาดคะเนตัวแปรตัวอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ตัวแปรทั้งสี่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องคาดคะเนปฏิกริยาตอบของบุคคลที่มีต่อข่าวสารจริงใจได้ดีที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้เพราะวงกรอบแห่งการอ้างอิงของผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทั้งสี่นี้เป็นอย่างมากทีเดียว

## ศาสนา

แม้ว่าศาสนาจะมีได้เป็นตัวแปรที่ปฏิบัติการอยู่ตลอดเวลาสำหรับบุคคลส่วนมาก แต่ก็มีบุคคลจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่นำเอาวงกรอบแห่งการอ้างอิงเกี่ยวกับศาสนามาใช้ เมื่อเกิดมีปัญหาบางประการขึ้น แต่สำหรับคนส่วนมากแล้ว ไม่มีใครนำเอาความเชื่อเรื่องศาสนามาใช้ นอกเสียจากว่าเรื่องราวของข่าวสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับศาสนาหรือไม่ก็เป็นเพราะบุคคลดังกล่าวใช้ข่าวสารจริงใจในสถานการณ์ที่ศาสนาเกิดมีความสำคัญขึ้นมาเท่านั้น

## ชนชาติและวัฒนธรรม (Racial and Ethnic Groups)

ส่วนมากแล้วการสังกัดกลุ่มชนชาติและวัฒนธรรมของบุคคลนั้นมีผลต่อการจริงใจน้อยมากเพียงบางโอกาสเท่านั้นที่เราเข้าเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ใช้เป็นวงกรอบแห่งการอ้างอิงที่สำคัญขณะเมื่อเราได้รับข่าวสารจริงใจ บางครั้งผู้ทำการสื่อสารจริงใจที่รู้ถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมของผู้รับข่าวสาร บางรายอาจใช้ประโยชน์เพื่อจับความตั้งใจและแสวงหาค่านิยมจากผู้รับข่าวสารได้ นอกจากนั้นแล้วการส่งข่าวสารจริงใจเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ก็น้อยมาก

อย่างไรก็ตาม บุคคลบางกลุ่มอาจมีคุณสมบัติบางประการที่มีอิทธิพลต่อวิถีทางของการรับข่าวสารจริงใจก็ได้ ชาวจีน ชาวยุโรป ชาวอินเดีย และชนชาติอื่น ๆ ในประเทศไทยมีระบบทัศนคติและความเชื่อซึ่งส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานทางด้านชนชาติและวัฒนธรรมเดิมของครอบครัวของเขา จนอาจเกิดการแบ่งแยกระหว่างชนกลุ่มน้อยกับกลุ่มใหญ่ ส่วนหนึ่งเกิดจากความนิยมในการใช้ภาษาของชนชาติเดิม และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการรังเกียจและกีดกันชนชาติอื่น

## แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

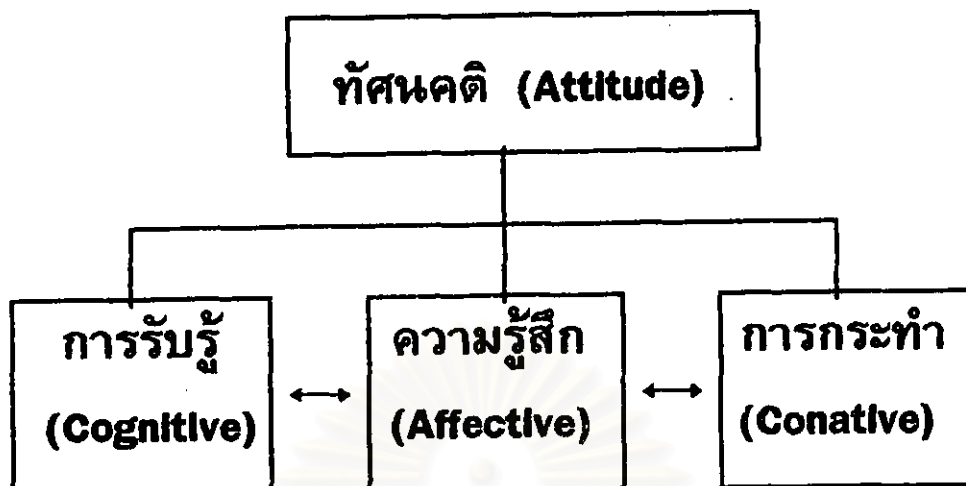
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการงู้อใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของ ประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield : 1984 : 152)

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie : 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ เช่นเชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง
2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความ รังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรม ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



(องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ)

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

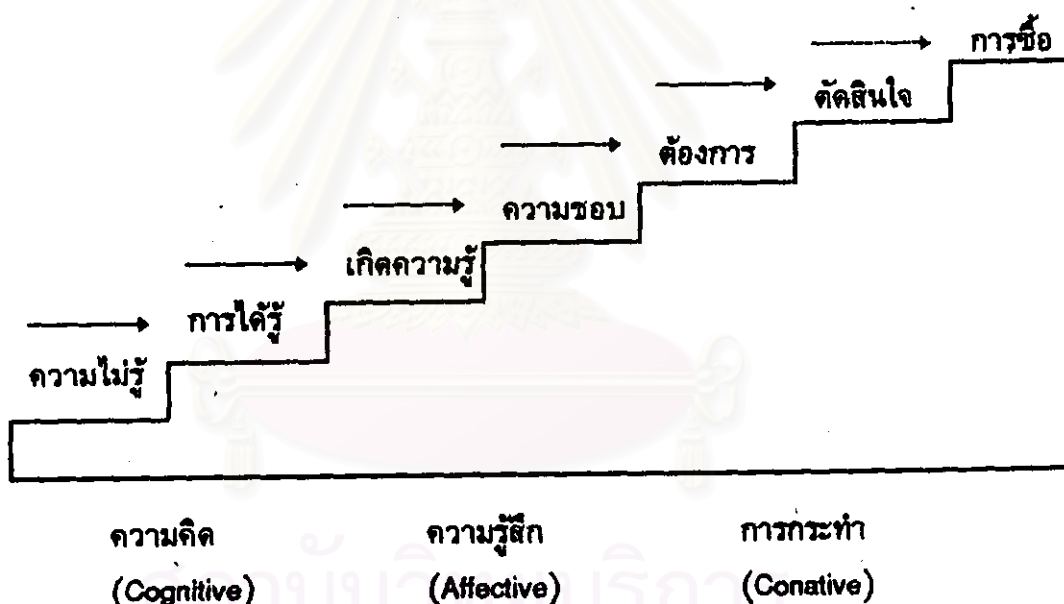
การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่าง ๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และ การนำเสนอสินค้าตัวอื่น ๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดี และมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่ในอดีต



ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เดวิด และ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการคือ (Lavidge & Steiner : 1987 : 157)

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การได้รู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)



(แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น)

### 1. หน้าที่ในการดัดแปลง (Adjustment function)

ทัศนคติช่วยดัดแปลงความชอบหรือความไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสถานะแวดล้อมภายนอก เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่ชอบเกี่ยวกับตัวสินค้าในครั้งแรก แต่เมื่อได้พบกับสถานะแวดล้อมที่ดี ก็อาจจะเกิดการดัดแปลงช่วยให้เกิดความชอบขึ้นแทนได้

## 2. หน้าที่ในการต่อต้านกับความรูสึกภายใน (Ego - defense function)

ทัศนคติมีส่วนช่วยในการปกป้องความรู้สึกภายในของผู้บริโภค จากการหวาดหวั่นต่อลักษณะของตนเอง เช่นบุคคลทุกคนรู้ว่าตัวเองเกิดมาต้องตาย แต่ทัศนคติที่ดีจะช่วยสร้าง ความบรรเทาให้เกิดขึ้น มองเห็นในสิ่งที่ดีในชีวิต และมีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไป

## 3. หน้าที่ในการแสดงออกทางคุณค่า (Value - expressive function)

ทัศนคติจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าส่วนตัวภายในตัวบุคคล ในการที่จะแสดงออกมา เป็นพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง เช่น การที่บุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ก็มีความต้องการที่จะแสดงออกมาให้สังคมได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตน โดยการแสดงออกมาทาง พฤติกรรม เช่นการใช้สินค้าจากต่างประเทศราคาแพง เป็นต้น

## 4. หน้าที่ในการประเมินราคาวัตถุ (Object-appraisal function)

ทัศนคติช่วยผู้บริโภคในการรับรู้ถึงโครงสร้างของโลกภายนอกกว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลจะประเมินว่าสิ่งใดมีราคาและเป็นที่ต้องการ ก็ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้ทราบถึงราคา และมูลค่าของมันมาก่อนแล้ว เช่น รถเบนซ์เป็นรถที่ใคร ๆ ปรารถนาเพราะใคร ๆ ก็รู้ถึงราคา และมูลค่าของมัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลก็คือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใดข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (วุฒิชัย จ่านงค์, 2523.) โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger and Svenning, 1969.) ได้ศึกษาและขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า “สื่อมวลชนนั้น กลุ่มถึงสื่อ 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้คั้งนี้ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟัง ต่อสัปดาห์การอ่าน หนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

เลอว์นเนอร์ (Lerner, 1958.) ได้ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมืองที่จะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้ หนังสือและระดับการเรีนรูที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นอีกด้วย

เชอริ (Cherry, 1978.) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

แอตकिन (Atkin, 1973 อ้างถึงในปีทมาวดี หล่อวิจิตร) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีภูมิตากกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลารวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ สนใจ หรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ตนเองจะให้ความสนใจให้อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิด รับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร จากสื่อใดนั้น นัก วิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน คือ

ชรัมมน์ (Shramm, 1973.) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ในการ เลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการ เลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรร มการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับ ความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและ รับรู้ได้ตามปกติ
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การใฝ่ใฝ่ใจ และ พฤติกรรมการเปิดรับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมาย ของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าว สารที่พบ

ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความ รู้สึก นึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะละหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดมินนิค (Dominick, 1990.) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ก็มีแตกต่างกันไปซึ่งสามารถที่จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง



2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน

- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยแสดงออกถึงการใช้ภาษาเช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังคงมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มืออยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมือง อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ต้องการขี้นกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ นั้น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายแก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่นการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

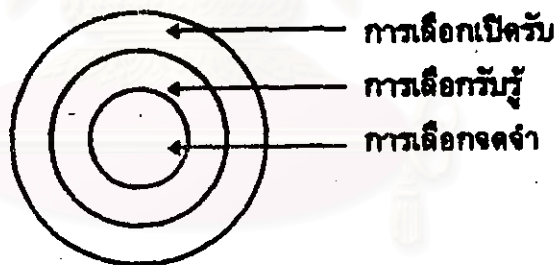
## ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร

### 1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมากอย่างพิถีพิถัน ใช้อย่างถูกต้องที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2530.)

#### กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่กล่าวไว้ว่า (Festinger L.A., 1975 อ้างใน พีระ จิระโสภณ, 2530.) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่หลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้อง

แสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ตรงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสังคมจิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพ ประสบการณ์

1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความหมายข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกับความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

1.3 กระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีนี้ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

## 2. การแสวงหาข่าวสาร

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพันจนทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) (Charles Atkin, 1973 อ้างในพีระ จิรโสภณ, 2530.)

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ความเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนมาก นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภค ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความ คิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้ และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อ สนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไป ใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหารวมทั้ง เพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า "Kosmein" ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้ หมายความว่า "ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา ฟัน ไรบ เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะและสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง"

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ถู นวด ไรบ ฟัน หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกาย เพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประทีนผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

### ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

#### 1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งความเหนียวเหนียว ให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

- ก. ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทน และมีลักษณะน่าใช้
- ข. ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- ค. เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบหนับ เวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป
- ง. ในทางสรีรวิทยา ครีมนี้ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซาบ
- จ. เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงร้งป้องกัน สمان และบำรุงรักษาผิว (skin conditioning cream astingent preparation and skin freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสมานและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้คือ

- ก. ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (emollient cream & lotion) หรือ skin conditioning cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย เพราะคนไทยน้อยคนมีอาการผิวแห้ง
- ข. ครีมบำรุงผิว (nourishing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยย่น ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบเนียน และ เที่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ
- ค. ครีมสมานผิว (astinging cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ถึง แก้อาการหยาบเนียน แก้อาการเห็งื่อออกมากบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก
- ง. ครีมรักษาผิว (acne cream) ครีมสำหรับรักษาสิว เป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยควยา antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี keratolytic agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกฝ้า
- จ. ครีมลอกผิว (bleaching cream) ครีมสำหรับใช้ลอกฝ้า ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก
- ฉ. เครื่องสำอางพอกหน้า (beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงร้งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวแห้งรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงร้งรองพื้น (foundation) ใช้สำหรับทาดกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหับ นิยมเรียกกันว่า ครีมรองพื้นแป้งทาหน้าหรือเรียกสั้น ๆ ว่า ครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงร้งผัดหน้า (face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่ง ผิวหน้า ล้ำคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (finishing touch)

ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ

ก. เป็นผง (loose powders)

ข. เป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed powders or Compacts)

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (eye make - up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.6 ฐัจ (rouge) เป็นเครื่องประกินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำฐัจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 ลิปสติค (lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในหลอดแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้ว ให้มีสีสันสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาคุดค้ำ และงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

ก. แชมพูต่าง ๆ (shampoos)

ข. สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งยาแก้อาการ เช่น น้ำยากำจัดรังแค (antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (curing-bald)

ค. สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น hair tonics, hair restores, hair lotions, hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงความต้องการ (hair setting and hair dressing preparations) ได้แก่

ก. ขี้ผึ้งหอมใส่ผม (hair pomades)

ข. น้ำมันแต่งผม (hair brilliantine)

ค. ครีมแต่งผม (hair cream)

ง. น้ำมันใส่ผม (hair oils)

จ. สเปรย์ฉีดผม (hair sprays)

ฉ. โลชั่นแต่งผม (hair lotions)

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่

- ก. สิ่งปรุงสำหรับตัดผม (hair wavings)
- ข. สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (hair colorants)
- ค. สิ่งปรุงจับลอนผม (hair bleaches)
- ง. น้ายาโกธรมผม (hair straightener)

2.4 เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการ และป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อ  
หลังจากการโกน ได้แก่

- ก. สิ่งปรุงสำหรับทำให้ขนร่วง (repilatories)
- ข. สิ่งปรุงก่อนโกนหนวด (preshaving preparations)
- ค. สิ่งปรุงหลังโกนหนวด (aftershaving preparations)

### 3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (emollient creams and lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณ  
ลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือ ทาตัว (hand, body creams and lotions) ใช้ทาผิว  
หนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการ ผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิด  
จากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและ  
การถู เสียคสิบอย ๆ

3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (suntan preparations) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบ  
ด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้  
ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้บรรเทาปวดแสบปวดร้อน หรือระคายเคืองอัน  
เกิดจากการตากแดด

3.4 น้ายาทาเล็บ และน้ายาล้างเล็บ (nail lacquers enamel and removers)  
เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสวยงาม

3.5 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรงอก (breast preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริม  
และบำรุงทรงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (antiperspirants and deodorants)  
เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมัก  
หมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (dusting powders) ใช้ทาบนร่างกาย เพื่อให้รู้สึกเย็น สบายผิว  
ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่
  - 4.1 น้ำหอม (alcoholic fragrance solution)
  - 4.2 ครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง (emulsified and solid fragrances)

จากการแบ่งประเภทต่าง ๆ ของเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น เราอาจนำชนิดของเครื่องสำอางเหล่านั้นมาแบ่งประเภท ตามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น ครีมล้างหน้า น้ำยาล้างเล็บ

ประเภทที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษา เช่น สตรีโมนครีม skin conditioning cream

ประเภทที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับแต่งเสริมความงาม เช่น แป้งแต่งหน้า ลิปสติก

#### ชนิดของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถจำแนกเป็นชนิดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

1. เพาเคอร์ (powders) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด หรือคอลลอยด์ของสารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ที่ไม่ละลาย ผสมเป็นเนื้อเดียวกันและไม่ระคายผิวหนังจะแต่งกลิ่นหรือสีหรือไม่ก็ตาม
2. เค้ก (cakes) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นก้อนหรือแผ่น ซึ่งเกิดจากการอัดผงหรือเกล็ดให้อยู่ในรูปทรงต่าง ๆ กัน
3. โซลูชัน (solutions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะใสและโปร่งตา ได้จากการละลายของของแข็ง ของเหลวหรือก๊าซในตัวทำละลาย และโดยมากเป็นของเหลวที่ไม่แยกจากกันเมื่อตั้งทิ้งไว้
4. ซัสเพนชัน (suspensions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวมีสารซึ่งไม่ละลายแขวนตัวอยู่ เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกออกและจะผสมเข้ากันได้เมื่อเขย่า
5. ออยต์เมนต์ (ointments) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง อาจเป็นมันและมีความเหนียวอยู่ตัวพอที่จะลูบทาได้
6. สติก (sticks) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นแท่ง ซึ่งมีส่วนประกอบหลักเป็นออยต์เมนต์ อิมัลชัน หรือสบู่ เป็นต้น



7. อิมัลชัน (emulsions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเหลวหรือกึ่งแข็ง อาจทึบแสงหรือโปร่งตา (transparent) ประกอบด้วยของเหลวสองประเภท มีสถานะเดิมไม่รวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน แต่อยู่ตัวได้โดยของเหลวประเภทหนึ่งกระจายอยู่ในของเหลวอีกประเภทหนึ่งอย่างสม่ำเสมอด้วยกรรมวิธีและตัวช่วยให้อยู่ตัว

8. โลชัน (lotions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว ประกอบด้วยสารธรรมชาติหรือสังเคราะห์ อาจเป็นสารละลายใส (clear solutions) ชัสเปินชัน หรือ อิมัลชัน

9. เพสต์ (pastes) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง ชื้นและอ่อนนุ่มโดยมีกัม (gum) แป้ง (starches) และน้ำหรือน้ำมันเป็นส่วนประกอบช่วยให้มีความเหนียวอยู่ตัว

10. มิวสิเลจ (mucilages) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวข้นเหนียวเป็นเมือก ประกอบด้วยกัมผสมกับน้ำ

11. เจล (gels) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะคล้ายวุ้น ได้จากการกระจายตัวและรวมตัวของอนุภาคคอลลอยด์ของสารจากธรรมชาติ หรือสังเคราะห์กับน้ำกระสาย (vehicle) อาจโปร่งใสหรือเหลืองขาว (opalescent)

12. สบู่ (soaps) หมายถึง เกลือโลหะหรือเกลืออัมโมเนียมหรือเกลืออะมีนของกรดไขมันของน้ำมันหรือไขมันจากพืชและหรือสัตว์

13. แอโรซอล (aerosols) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งปรุงในสถานะของเหลวกึ่งแข็งหรือ ผงบรรจุในภาชนะโดยมีก๊าซ หรือก๊าซเหลว (liquefied gases) เป็นตัวช่วยให้มีกำลังฉีดพ่น

สถาบันวิทย์บริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย