

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" ผู้วิจัยได้แบ่งทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต

- แนวคิดด้านการสื่อสารกับสุขภาพ
- แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพในเชิงธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

#### 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

- แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ และทัศนคติ
- แนวคิดด้านการแสวงหาข่าวสาร

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในลำดับแรก การศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องในส่วนผู้ผลิตก่อน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ดังกล่าวขึ้น โดยเริ่มจากการสื่อสารกับสุขภาพในลักษณะของการสื่อสารสาธารณสุข เพื่อนำไปสู่การสื่อสารในเชิงธุรกิจทางด้านสุขภาพ แนวทางในการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### การสื่อสารกับสุขภาพ

การสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการครองชีพต่างๆได้ (อรสา ปานขาว , 2539 : 621)

Costello (1977) ได้ให้ความหมายของ "การสื่อสารกับสุขภาพ" ไว้ว่า เป็นการศึกษากระบวนการที่บุคคลได้รับและตีความข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ออกมาเป็นข้อมูลที่มีความหมายในเชิงการบริโภค -โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด

Kreps and Thomton (1984) กล่าวว่า การสื่อสารกับสุขภาพนี้ คือ "ปฏิบัติการของมนุษย์ที่มีต่อกระบวนการในการดูแลสุขภาพ" โดยเน้นที่ความจำเป็นของผู้ป่วย/ผู้บริโภครายได้ปรับของสุขภาพ ทั้งนี้ อาจเป็นกระบวนการสื่อสารทั้งภายในบุคคล ระหว่างบุคคล ระดับกลุ่ม องค์กร สาธารณะและมวลชน

การสื่อสารมีหน้าที่ต่างๆดังนี้

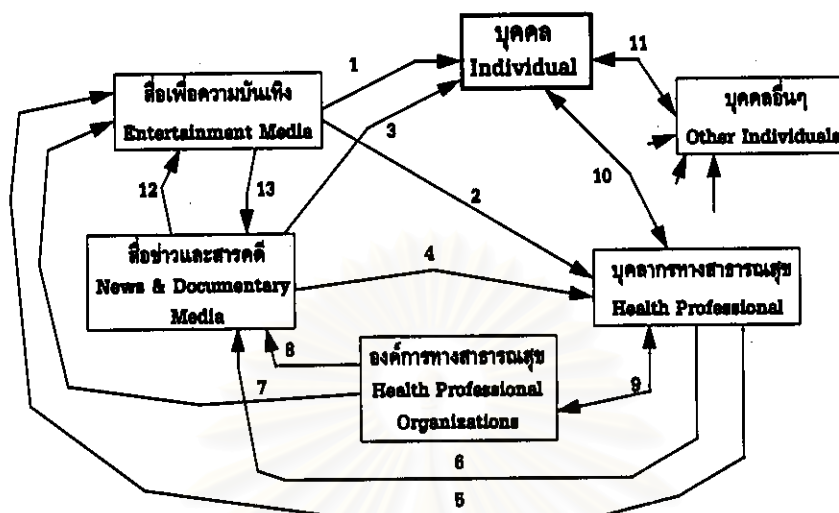
1. เผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน
2. ให้ความรู้แก่ประชาชนทางด้านสาธารณสุขที่ยังเป็นที่สงสัย ไม่เข้าใจ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน
3. ชักจูงให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางสาธารณสุขด้านต่างๆ
4. กระตุ้นเตือน ให้ประชาชนแสดงปฏิบัติการได้ตอบอย่างต่อเนื่อง (อรสา ปานขาว , 2539 : 622)

ทั้งนี้ การสื่อสารในทางสาธารณสุขนี้ มีอยู่หลายระดับด้วยกันทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับกลุ่มและการสื่อสารกับมวลชน และอาจพิจารณาได้ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi - Step Flow Theory) กล่าวคือ การสื่อสารด้านสุขภาพจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงช่องทางเดียว แต่มีเครือข่ายทางสังคมหลายเครือข่ายที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถรับสารได้จากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อเฉพาะกิจ หรือแม้กระทั่งสื่อ Internet ในปัจจุบันที่นับวันจะยังมีอิทธิพลมากขึ้น

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย และบุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นว่า เป็นอาการของความเจ็บป่วย โดยพยายามอธิบายหรือตีความอาการที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเอง ในขณะเดียวกันก็จะมีการศึกษาเพื่อน ญาติพี่น้อง และพยายามแสวงหาความช่วยเหลือด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้อาการนั้นทุเลาหรือหมดไป ก่อนที่บุคคลนั้นจะไปพบแพทย์ กล่าวคือ เป็นการแสวงหาความคิดเห็น และคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งมีความรู้ด้านสุขภาพ โดยไม่คำนึงว่า บุคคลนั้นจะเป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนใหญ่หรือไม่ อาจเป็นผู้ร่วมงาน เพื่อนบ้าน มิตรสหาย ญาติพี่น้อง หมอพื้นบ้าน และรวมถึงพฤติกรรมที่บุคคลนั้นไม่ได้ทำอะไรเลย นอกจากสังเกตอาการว่าความผิดปกติจะหายไปเองได้หรือไม่ ตลอดจนสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรไปหาแพทย์ได้แล้ว เมื่อเห็นว่าการรักษารักษาตนเองไม่ดีขึ้น

ดังตัวอย่างที่ประเทศฟิลิปปินส์ มีการเผยแพร่ข่าวสารทางด้านการวางแผนครอบครัวทางวิทยุ เมื่อสตรีได้ฟังรายการแล้ว จะต้องไปปรึกษาสามี แม่สามี เพื่อนหรือบาทหลวงก่อน ก่อนที่จะไปพบแพทย์เพื่อวางแผนครอบครัว บุคคลต่างๆที่ได้ไปปรึกษานี้ก็คือ เครือข่ายทางการสื่อสารนั่นเอง เครือข่ายนี้จะมีผลมากต่อการรับรู้และการตอบสนองของสตรีต่อข่าวสารการวางแผนครอบครัว (จินตนา งามวิทยาพงศ์, 2537 : 10)

เราอาจพิจารณาอิทธิพลของแหล่งต่างๆ ที่มีต่อบุคคลในการดูแลสุขภาพได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงอิทธิพลในด้านต่างๆที่มีต่อบุคคลในทางสาธารณสุข

(Kimberly A.Neuendorf, 1990 : 113)

แผนภาพข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลจากแหล่งต่างๆที่อยู่ล้อมรอบตัวบุคคลหนึ่งๆ โดยมีเส้นที่เชื่อมถึงกันระหว่างหน่วยต่างๆ ในที่นี้ บุคคลได้รับอิทธิพลและข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากแหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก 4 ด้านคือ

1. สื่อข่าวและสารคดี
2. สื่อบันเทิง
3. บุคลากรทางสาธารณสุข
4. บุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน

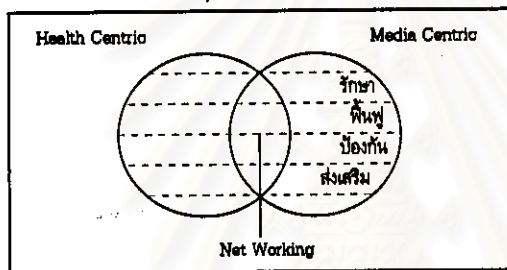
ในภาพ บุคคลจะไม่ได้ติดต่อกับองค์การทางสาธารณสุขโดยตรง แต่จะเป็นการติดต่อผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อที่เป็นข่าวและสารคดี และสื่อเพื่อความบันเทิงที่สอดแทรกความรู้ทางด้านสุขภาพไว้ด้วย

นอกจากการสื่อสารของบุคคลโดยตรงกับกลุ่มต่างๆแล้ว การที่กลุ่มต่างๆมีการติดต่อซึ่งกันและกันก็ได้ส่งผลถึงบุคคลด้วย เช่น การติดต่อระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับสื่อบันเทิงและสื่อข่าว แม้จะเป็นเพียงครั้งคราวแต่ถือเป็นการสื่อสารที่สำคัญ ดังที่แพทย์ไปให้คำปรึกษาผ่านทางรายการโทรทัศน์ นั่นก็ส่งผลถึงบุคคลที่ได้ฟังหรือชมรายการให้ได้รับความรู้

## สื่อกับสุขภาพ

สื่อมีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นที่คาดหวังไว้ได้ สื่อที่สำคัญที่บุคคลจะให้ความสำคัญในการเผยแพร่และแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งจากภาพข้างต้นก็หมายถึง สื่อบันเทิงและสื่อสารคดีนั่นเอง ในสายตาของผู้ส่งสารนั้น จากลักษณะของสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงคนไปจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงกลายเป็นความหวังของผู้ส่งสารที่จะใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารของตน ในขณะที่ผู้รับสารก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆและเลือกแหล่งสารได้มากยิ่งขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร “สุขภาพอนามัย” เป็นประเด็นหนึ่งที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยสื่อมวลชน

บทบาทของสื่อมวลชนในด้านสุขภาพอาจพิจารณาได้ดังนี้ (ศิริชัย ศิริภายะ, 2540)



แผนภาพที่ 4 บทบาทของสื่อมวลชนในด้านสุขภาพ

จากแผนภาพที่ 4 สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการรักษา (เช่น บอกวิธีการต่างๆในการรักษาสุขภาพ) การฟื้นฟู (เช่น สื่ออาจช่วยให้ความบันเทิง) การป้องกันและการส่งเสริม ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนในด้านนี้ (เช่น รายการส่งเสริมสุขภาพ รายการแอโรบิก)

สื่อมวลชน ที่ใช้ในด้านสาธารณสุขอาจพิจารณาได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ที่ได้สอดแทรกข่าวสารด้านสุขภาพไว้เสมอ สารที่ปรากฏออกมา มักจะจูงใจและเรียกความสนใจผู้อ่านเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว ทันสมัย ทันเหตุการณ์ สำหรับนิตยสาร มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ นิตยสารเพื่อสุขภาพอนามัยโดยตรง เช่น นิตยสารหมอชาวบ้าน ซึ่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายทางการค้า แต่มุ่งถ่ายทอดความรู้ และนิตยสารเพื่อความบันเทิงทั่วไป ที่ได้สอดแทรกเนื้อหาสาธารณสุขไว้
2. สื่อภาพและเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีรายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบสอดแทรกในรายการบันเทิง และบทความทางวิชาการออกอากาศอยู่เป็นประจำ

Lawrence Wallack (1991) ได้กล่าวว่า มี 3 ทฤษฎีที่อธิบายถึงบทบาทของสื่อมวลชนในด้านสาธารณสุข คือ

1. Impact Theory ที่เชื่อว่าสื่อมีพลังในการแก้ปัญหาสุขภาพของประชาชน
2. ทฤษฎีนี้เสนอว่า สื่อมวลชนเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน เนื่องจากลักษณะที่เป็นธุรกิจของสื่อมวลชนเอง ที่ทำให้เกิดการ "หากิน" กับปัญหาสุขภาพ
3. ทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลมากมายหรือโดยตรงต่อประชาชน แต่ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น

อย่างไรก็ดี Wallack ไม่ได้เห็นด้วยกับทั้ง 3 ทฤษฎีที่กล่าวมา โดยเขาเห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีผลต่อสุขภาพ แต่ขึ้นกับบุคคลนั้นๆว่าจะเลือกรับอย่างไร (อ้างใน นิภาพรณ สุขศิริ, 2540 : 5 - 6)

ความแตกต่างของผู้รับสารทั้งเรื่องลักษณะประชากร จิตวิทยา วัฒนธรรมมีผลต่อรูปแบบการคิดและวิธีการทำความเข้าใจของบุคคลต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละที่ การใช้สื่อมวลชนอย่างเดียวย่อมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกกลุ่มได้เท่ากัน ในลักษณะเช่นนี้ สื่อบุคคลจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ส่งสารทุกคนต้องคำนึงถึง ซึ่งตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจ สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญมากในเรื่องของการโน้มน้าวใจคนให้ปฏิบัติตามได้มากกว่าสื่อมวลชน สื่อบุคคลถือว่ามีมีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นแกนหลักในการนำนวัตกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้น ในการสื่อสารสาธารณสุขจึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อบุคคลด้วย ดังภาพข้างต้นที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ รวมทั้งบุคลากรทางสาธารณสุขที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลในด้านสุขภาพ

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศในปัจจุบัน ส่งผลให้ Internet มีบทบาทสำคัญมากขึ้น ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดูแลสุขภาพ จากที่มีแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรักษาสุขภาพและรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากมาย

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านสุขภาพหรือสาธารณสุขอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆ เช่นเดียวกับการสื่อสารทางสาธารณสุขอื่นๆ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น บุคลากรทางสาธารณสุขและองค์การทางสาธารณสุข และสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อเพื่อความรู้ เช่น ข่าวและสารคดี และสื่อเพื่อความบันเทิงซึ่งอาจสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพด้วย แต่ประเด็นสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างจากการสื่อสารทางสาธารณสุขอื่นๆ คือ การมีบริบททาง "ธุรกิจ" เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่หวังผลทางด้านธุรกิจเป็นหลัก อาทิ ให้ความรู้เพื่อโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคลอย่างมากในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังที่เห็นได้ในปัจจุบัน

บริษัทโฆษณาที่มีบทบาทมากขึ้นในการพัฒนาสุขภาพอนามัย ดังเช่น มีการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อรณรงค์เพื่อการพัฒนาสุขภาพที่ดีมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาทางการตลาดด้วย เช่นการโฆษณายา ซึ่งเติบโตสูงมาก จากเดิมที่มีมูลค่าการโฆษณา 286 ล้านบาทในปี 2531 ได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 573 ล้านบาทในปี 2535 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 100.2 % (สุนันทา ตูลยธัญ, 2537 : 37) ซึ่งทำให้การสื่อสารด้านสุขภาพมีลักษณะเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้น การศึกษาถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ต่างๆที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดังกล่าว ซึ่งอาจพิจารณาได้ดังนี้

### แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สุขภาพได้กลายเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย และผู้ผลิตเองก็พยายามทุกวิถีทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ Henry Assael (1994) กล่าวไว้ในหนังสือ Consumer Behavior ว่า จากการที่คนให้ความสำคัญกับอาหารและการรับประทาน ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารที่ช่วยดูแลสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย บริษัทจำนวนไม่น้อยได้ขยายผลิตภัณฑ์ของตนเองออกมาให้ครอบคลุมถึงประโยชน์ทางด้านสุขภาพด้วย เช่น นมพร่องมันเนย กาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน รวมทั้งอาหารเสริมสุขภาพอื่นๆ แม้โรงพยาบาลต่างๆก็เข้ามาสู่ธุรกิจด้วย โดยมีการดำเนินการในลักษณะที่เป็นธุรกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลเครือข่าย ประกอบกับจำนวนโรงพยาบาลที่สูงขึ้น จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยในการวางแผนและบริหารงาน และใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อให้คนเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น

ในการที่จะเข้าใจการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงการตลาดเสียก่อน ซึ่งอาจพิจารณาจากคำนิยามจากผู้ที่มีชื่อเสียงทางการตลาด ดังนี้

Philip Kotler ให้คำนิยามคำว่า "การตลาด" ไว้ดังนี้ การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน

Jerome McCarthy กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมใดๆในอันที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยพยายามศึกษาความต้องการของลูกค้าและสนองต่อความต้องการนั้น โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย



ส่วพัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531) ให้ความหมายคำว่า "การตลาด" ว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทั้งหมดกล่าวถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตาม ดังเช่น ในช่วงแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ผู้ผลิตก็ได้ผลิตอาหารเสริมและอาหารประเภทอื่นๆออกมามากมาย แต่เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายแทน (จากการวิจัยของ Louise Harris ที่สำรวจชาวอเมริกัน 1,251 คนในปี 1993 พบว่า คนส่วนใหญ่มีน้ำหนักเพิ่มสูงขึ้นและมีความระมัดระวังในการรับประทานอาหารน้อยลงกว่าปีที่ผ่านมา โดยกระแสที่มาแรงแทนที่ คือ กระแสความนิยมในเรื่องการออกกำลังกาย) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตลาดมาก ผู้บริโภคนิยมซื้อและใช้จ่ายกับอุปกรณ์ออกกำลังกายและกีฬามากขึ้น ผู้ผลิตก็ได้พัฒนาอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆมากมาย รวมทั้งสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ (Health Club) และเน้นอุปกรณ์ที่ให้ออกกำลังกายที่บ้านได้มากขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ที่ต้องการออกกำลังกายแต่ไม่มีเวลาไปตาม Health Club ต่างๆได้ (จาก 18% เป็น 23%) ฯลฯ (Assael, 1995 : 388 - 392)

เมื่อมีสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ผลิตต้องกำหนดราคา การจัดช่องทางจำหน่าย รวมถึงวิธีการสื่อสาร เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคโดยพยายามสร้างความพอใจให้เกิดขึ้น ซึ่งคือองค์ประกอบทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4 P's คือ

1. สินค้าและบริการ (Product) ผลิตขึ้นตามนโยบายและความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) เป็นระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย
3. การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ (Place) ระบบการจัดจำหน่าย
4. ระบบการสื่อสาร (Promotion) การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

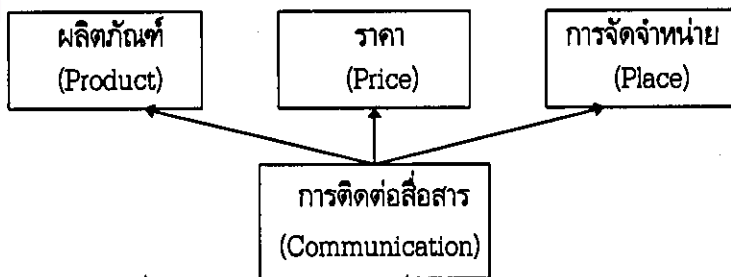
เมื่อมีสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องรู้ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสินค้าและองค์การของตนเอง เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในระดับใด การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ฯลฯ ซึ่งในด้านการตลาดทางด้านสาธารณสุข (Health Care Marketing) Schiffman และ Kanuk (1987 : 682 - 686) ได้กล่าวถึงการดำเนินการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลไว้ดังนี้ ในด้านการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โรงพยาบาลบางแห่งเจาะไปที่กลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ บางแห่งเน้นที่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ บางแห่งแบ่งสัดส่วนการตลาดโดยใช้ลักษณะ

ประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อจัดกลุ่มผู้หญิงออกเป็นประเภทต่างๆ คือ กลุ่มแม่บ้านที่อยู่กับบ้าน กลุ่มผู้หญิงทำงาน และกลุ่มผู้หญิงที่ตั้งเป้าว่าต้องประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน บางแห่งเน้นกลุ่มที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้ป่วย ฯลฯ โดยจะทำการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้ป่วยและนำมาปรับปรุง

ในด้านการจัดวางตำแหน่งนั้น การที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้ ต้องเริ่มด้วยการเข้าใจลูกค้าในเรื่องความคิดและทัศนคติที่มีต่อสินค้า คือดูตำแหน่งของสินค้าในความคิดของลูกค้า จากนั้นจึงโน้มน้าวด้วยการสอดแทรกและสร้างภาพลักษณ์ของตนให้มีฐานะดีกว่าสินค้าคู่แข่ง (ชงชัย สันติวงษ์ 2539 ข : 29) ในทางการตลาดสาธารณสุข ผู้ประกอบการบางรายได้ใช้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้เป็นกรอบในการสื่อสารกับสาธารณสุข โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การโฆษณาที่แตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เน้นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโค้ช ผู้ปกครองและนักกีฬาสมัครเล่น และโฆษณาที่รักษาบรรเทาอาการต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ในการส่งเสริมการขายต่างๆ จะเน้นให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความแพร่หลายและพูดกันปากต่อปาก (Schiffman and Kanuk, 1987 : 684)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า โรงพยาบาลหรือผู้ประกอบการต่างเลือกกลยุทธ์ที่ใช้กับสินค้าหรือองค์กรของตนที่แตกต่างกัน ตามลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งไม่ว่าผู้ประกอบการจะกำหนดกลยุทธ์ไว้เช่นไร สิ่งที่จะขาดไม่ได้คือ การสื่อสาร เพื่อให้สิ่งที่ผู้ประกอบการกำหนดหรือผลิตขึ้น ได้เผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้น

การสื่อสารจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภค ถือเป็นหนึ่งในส่วนผสมการตลาดที่ขาดไม่ได้ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 6-7) จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ในเรื่องของส่วนผสมการตลาด จากเดิมที่เป็น 4 P's ดังที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็น 3 P's กับ 1 C โดยเน้นที่การสื่อสารการตลาด ดังแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 แสดงบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด



การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ , 2531 : 55)

การสื่อสารการตลาด ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ในลักษณะที่เรียกว่า Integrated Marketing Communication โดยเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 74)

ผู้ผลิตได้เลือกใช้ช่องทางต่างๆมากมาย ซึ่งเครื่องมือทางการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีดังนี้

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. การโฆษณา                          | 12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม                         |
| 2. การขายโดยพนักงานขาย               | 13. การให้บริการ                               |
| 3. การส่งเสริมการขาย                 | 14. การใช้พนักงาน                              |
| 4. การประชาสัมพันธ์                  | 15. การบรรจุภัณฑ์                              |
| 5. การตลาดทางตรง                     | 16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่          |
| 6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ         | 17. การใช้ป้ายต่างๆ                            |
| 7. การจัดแสดงสินค้า                  | 18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ |
| 8. การจัดโชว์รูม                     | 19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)    |
| 9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า | 20. การให้สัมปทาน                              |
| 10. การจัดสัมมนา                     | 21. คู่มือ                                     |
| 11. การจัดนิทรรศการ                  | 22. อื่นๆ                                      |

การขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตก็ได้มีการใช้วิธีการต่างๆมากมายแตกต่างกันไป อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การจำหน่ายตรง การจัดสัมมนา การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตมักจะอ้างถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ อันเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยชิ้นหนึ่งเมื่อไม่นานมานี้พบว่าคำบรรยายสรรพคุณต่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยร้อยละ 44 กล่าวว่า พวกเขาจะอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนหีบห่อ

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน การตลาดในยุคนี้จำเป็นต้องปรับตัวมากขึ้นให้ทันกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดในยุคโลกาภิวัตน์นี้ องค์กรต้องปรับตัวเองเพื่อผลในทางปฏิบัติ ใช้กลยุทธ์ที่ประยุกต์อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพตรงและตามทันต่อสภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้อิทธิพลที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านข่าวสารข้อมูลที่กว้างไกลออกไปอย่างรวดเร็ว และที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อ

ให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้เกิดเป็นแรงกดดันต่อการบริหารและการจัดการขององค์กร ซึ่งต้องมีการปรับตัวภายใต้ทัศนภาพใหม่ ที่ผู้บริหารต้องใช้วิสัยทัศน์ตรวจสอบสภาพแวดล้อมและผลกระทบต่างๆ แล้วนำสู่การคิดกลยุทธ์ทางปฏิบัติทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการยังคงสามารถสู้การแข่งขันได้ในขอบเขตใหม่ที่เป็นสากลมากขึ้น โดยเฉพาะด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตรงกับเงื่อนไขและสถานการณ์ใหม่ๆ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นมาก และเป็นสากลยิ่งขึ้น จึงเกิดการตลาดในลักษณะใหม่ คือ การตลาดบน Internet

การตลาดโดยใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการตลาดบน Internet นี้ จะมีลักษณะพิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ในขณะที่การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80 - 90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว คือ สื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาไปยังผู้บริโภคทางเดียว ไม่ว่าจะโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ กล่าวคือผู้บริโภคไม่สามารถมีปฏิกริยาตอบสนองได้ในทันที แต่ระบบการตลาดบน Internet ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบโฆษณาต่างๆ ได้ในทันที จึงการสื่อสารสองทางขึ้นและมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบได้ระหว่างผู้รับและผู้ให้ อันทำให้การสื่อสารเกิดได้ในเวลาอันรวดเร็วขึ้น (ชลิต ลิปะนะเวช , 26 ตุลาคม 2540 : 14) นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

นอกจากการตลาดบน Internet ยังมีเทคโนโลยีการสื่อสารในลักษณะอื่นที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางได้อีก เช่น ทีวีมีเดีย (สื่อโทรทัศน์) เทเลมาร์เกตติ้ง (สื่อโทรศัพท์) โดเรกต์เมลล์ ซึ่งนับวันยังมีอิทธิพลมากขึ้น นักวิเคราะห์หลายคนให้ความเห็นว่า เทคโนโลยี Interactive TV นี้ ในอนาคตจะต้องกลายเป็นธุรกิจที่ใช้เป็นมาตรฐานในการบริโภคข่าวสารของคนอย่างแน่นอน ทั้งนี้ เพราะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือยุคดิจิทัล ที่มีลักษณะการเก็บข้อมูล เช่น ภาพ วิดีโอ หนังสือ ให้อยู่ในแฟ้มข้อมูลระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยต่อระบบ Interactive นั้น มีการขยายตัวในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กรุงเทพไอที คอลัมน์ คัพทส์ 30 ตุลาคม 2540 : หน้าพิเศษ 7)

สื่อ Interactive เป็นสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่าเป็นสื่อที่เจาะเข้าถึงตัวบุคคล ดังที่ Phillip Kotler กล่าวในการสัมมนาที่เมืองไทยเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ถึงการทำการตลาดในลักษณะส่วนตัวหรือแบบเจาะถึงตัวบุคคลในศตวรรษที่ 21 นี้ ซึ่งสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดก็คือ Internet นอกเหนือจากโดเรกต์เมลล์และโดเรกมาร์เกตติ้ง ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะรู้จักเลือกมากขึ้น คือ มีโอกาสเลือกมากเนื่องจากมีสินค้าต่างๆ มากมาย การตลาดที่เจาะถึงตัวบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ชลิต ลิปะนะเวช , 26 ตุลาคม 2540 : 14) จากที่เคยใช้คำว่า "สื่อสารมวลชน" ก็ต้องกลายมาเป็น "สื่อสารปัจเจกชน" แทน ผู้บริโภคสมัยใหม่สามารถเปิดโลกทัศน์ออกสู่โลกกว้าง ซึ่งต่างตนต่างมีความคิดอิสระและมีความนิยมและชอบแตกต่างกันมากขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 ข : 29) ฉะนั้น ในการพิจารณากระบวนการสื่อสารในการ

ตลาดปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงการผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดเรมาร์เกตติ้งเข้าด้วยกันและรวมถึงการโฆษณาผ่านทาง Internet ด้วย

ในปัจจุบันก็มีอยู่หลายเครือข่ายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั่วไป เช่น ในประเทศไทยมีเครือข่าย [www.moph.go.th](http://www.moph.go.th) ของกระทรวงสาธารณสุขที่ให้ข้อมูลต่างๆทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพต่างๆ เป็นต้น และเครือข่ายเพื่อให้ความรู้และโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆด้วย เช่น [www.herbalife.com](http://www.herbalife.com) เป็นต้น

โดยสรุป ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและจากการที่สื่อมีหลายประเภทและมีจำนวนมากขึ้น การใช้เครื่องมือโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากต่างพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า การโฆษณาที่แต่เดิมใช้การวิเคราะห์ง่าย ๆ ว่า ต้องพยายามเข้าใจลูกค้าว่า เขารับข่าวสารข้อมูลโฆษณาอย่างไร แล้วพยายามหาทางเข้าถึงให้เขารับโฆษณาที่เราพยายามป้อนให้ได้ แต่ในยุคนี้นี้ ด้วยเหตุที่ลูกค้าอยู่ในสังคมข่าวสารข้อมูลและได้รับข้อมูลต่างๆ โดยเข้าถึงถึง ทั้งมากมายและมีหลายรูปแบบ เป็นผลให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งมีความนิยมชมชอบที่แตกต่างกันไปมาก ลักษณะเช่นนี้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องสนใจอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ลักษณะประชากร การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ หัตถ์คนคิดและการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งจะได้กล่าวถึงตามลำดับต่อไป

### แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell, 1968 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1987 : 6) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย

1. ชื่อ อะไร
2. ทำไม จึงซื้อ
3. ชื่อ อย่างไร
4. ชื่อ เมื่อไร
5. ชื่อ ที่ไหน
6. ชื่อ บ่อยแค่ไหน

### ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภค

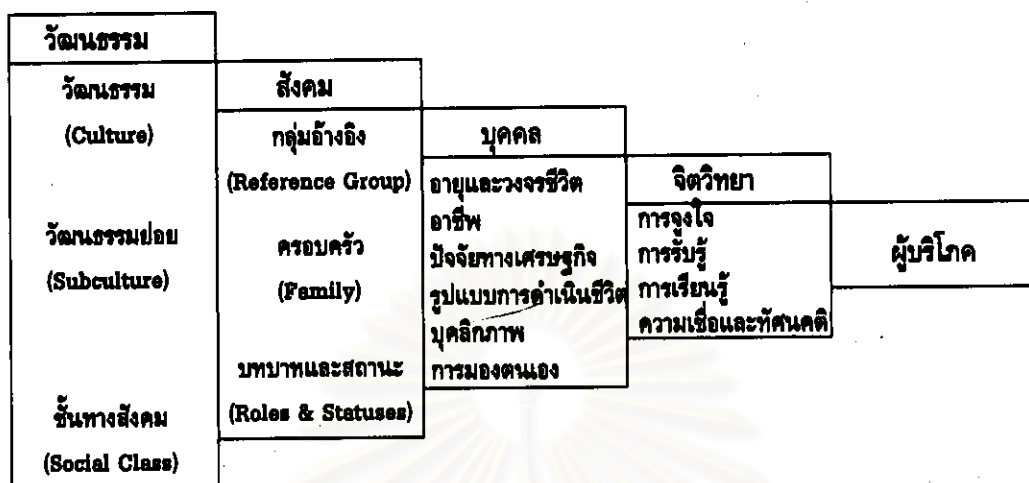
ผู้ที่ซื้อสินค้า ไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคแต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นในครอบครัวร่วมใช้ด้วย และผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น มาซื้อแทน โดยเป็นการทำตามความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1987 : 7-8) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ เน้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเป็นส่วนประกอบ

บทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ (Philip Kotler ,1994 : 190)

- Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ
- Influencer คือ บุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
- Buyer คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
- User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

จากแผนภาพที่ 6 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากร การดำเนินชีวิตและทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จะขอกล่าวถึงภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยสรุปก่อนที่จะกล่าวถึงปัจจัยที่เลือกศึกษาในรายละเอียดต่อไป

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการกิน ที่จากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาเป็นอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันที่มีแต่ไขมัน แป้ง น้ำตาลเป็นหลัก อย่างไรก็ดี เมื่อตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากการรับประทานอาหารจำพวกนี้ ก็ได้ทำให้เกิดรูปแบบการรับประทานอาหารในลักษณะใหม่ เช่น อาหารมังสวิรัต แมคโครไบโอติก หรือแม้กระทั่งการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆด้วย

**ปัจจัยด้านสังคม** ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฏิกัมมิ เช่น คนในครอบครัวญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคม



ได้กล่าวไว้ว่า "ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าว จะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น"

**ปัจจัยด้านบุคคล** บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

**ปัจจัยด้านจิตวิทยา** ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆจะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ และทัศนคติ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดของทั้งสามส่วน ดังต่อไปนี้

### **ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจ**

#### **(Demographic & Socioeconomic Characteristics)**

ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการแต่งงาน ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย

นอกจากนี้ Mechanic (1968) นักสังคมวิทยาการแพทย์และสาธารณสุข ได้กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค รวมถึงการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อภาวะเจ็บป่วยต่างๆ เป็นกระบวนการตัดสินใจในระดับบุคคล อันเป็นผลโดยตรงจากความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบุคคล และลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคลพร้อมกัน เช่น ความแตกต่างทางด้านประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับการเจ็บป่วย ความแตกต่างด้านการอบรมเลี้ยงดู รวมทั้งความแตกต่างทางด้านสรีระของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ความไวต่อโรคต่างกัน ฯลฯ ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า ลักษณะทางบุคคลก็มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพเช่นกัน การวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดให้ลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาด้วย

ลักษณะประชากรจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพไว้ดังนี้

**เพศ** ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 114) เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

**อายุ** อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 114-115) ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

**สถานภาพสมรส** มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ฉะนั้น การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นย่อมมีความเกี่ยวพันกับสถานภาพทางการสมรสเช่นกัน

**อาชีพ** คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

**รายได้** เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (ส่วพัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 41) รายได้เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

**ระดับการศึกษา** มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่างๆ เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน 2538 : 117)

### รูปแบบการดำเนินชีวิต

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม (ณัฐวดี ศรีกัตัญญ, 2540 : 6)

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (อ้างใน ณัฐวดี ศรีกัตัญญ, 2540 : 6)

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตนี้ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการยึดตามแนวคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆตามที่สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” (We do want we do because it fits into the kind of life we are living or want to live.) ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพ ที่ยึดตามแนวคิดที่ว่า “คน

เรากระทำสิ่งต่างๆตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็น” (We do what we do because of the kind of person we are.) ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา (transcient) ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน (enduring) (Kotler and Andreasen, 1996 : 173)

ในการวิจัย มีอยู่หลายวิธีที่ใช้จัดกลุ่มหรือแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งวิธีการส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การวัดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยดูจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOs ซึ่งถือเป็นการวัดที่รวมลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะประชากรเข้าด้วยกัน อาจพิจารณาได้ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1987: 146)

1. กิจกรรม คือ การใช้เวลาว่างของผู้บริโภคในการประกอบกิจกรรมต่างๆ
2. ความสนใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคชอบหรือให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ
3. ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ

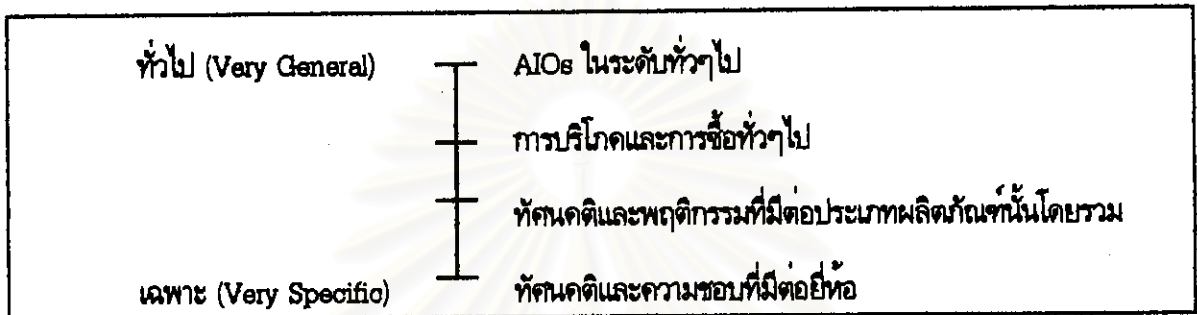
| กิจกรรม (Activities)           | ความสนใจ (Interests)      | ความคิดเห็น (Opinions)     |
|--------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| งาน (Work)                     | ครอบครัว (Family)         | ตนเอง (Themselves)         |
| งานอดิเรก (Hobbies)            | บ้าน (Home)               | ปัญหาสังคม (Social Issues) |
| เหตุการณ์สังคม (Social Events) | งาน (Job)                 | การเมือง (Politics)        |
| การใช้เวลาว่าง (Vacations)     | ชุมชน (Community)         | ธุรกิจ (Business)          |
| รายการบันเทิง (Entertainment)  | การพักผ่อน (Recreation)   | เศรษฐกิจ (Economics)       |
| สมาชิกคลับ (Club Membership)   | การแต่งตัว (Fashion)      | การศึกษา (Education)       |
| ชุมชน (Community)              | อาหาร (Food)              | ผลิตภัณฑ์ (Products)       |
| การเลือกซื้อ (Shopping)        | สื่อ (Media)              | อนาคต (Future)             |
| กีฬา (Sports)                  | ความสำเร็จ (Achievements) | วัฒนธรรม (Culture)         |

แผนภาพที่ 7 แสดงทัศนารูปแบบการดำเนินชีวิต

( ที่มา Joseph T.Plummer, "the Concept and Application of Life Style Segmentation",  
Journal of Marketing, 38 January 1974 อ้างใน Churchill , 1996 : 262 )

การประยุกต์ใช้วิธีการวัดอาจแตกต่างกันไป งานวิจัยบางชิ้นอาจเน้นเฉพาะการใช้เวลาว่างและความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น Andreasen and Belk ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่มตามรูปแบบการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ได้แก่ Passive Homebodies, Active Sports Enthusiasts, Inner-Directed Self-Sufficients, Active Homebodies, Culture Patrons และ Social Actives โดยพบว่า กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะมาชมละครและฟังซิมโฟนีมากที่สุดคือ กลุ่ม Culture Patrons เนื่องจากความสุนทรีย์ที่ได้รับจากการเข้าชมหรือฟังนั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มนี้ (Kotler and Andreasen, 1996 : 173)

ในการวิจัยนั้น ประโยคที่ใช้สอบถามผู้บริโภคอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประโยคกว้างๆ ทั่วไป (general) กับประโยคเฉพาะเจาะจง (product-specific) ดังตัวอย่างเรื่องการใช้เช็ดเดินทาง ถ้าเป็นประโยคทั่วไปจะใช้ว่า "ฉันคำนึงถึงความปลอดภัยเสมอเวลาวางแผนการเดินทาง" ซึ่งเป็นการถามถึงการรับรู้อย่างกว้างๆ ความชอบของผู้บริโภค แต่ถ้าเป็นประโยคเฉพาะจะใช้ว่า "ฉันมักจะเก็บเช็ดเดินทางไว้ในกระเป๋าสตางค์" ซึ่งเป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้โดยเฉพาะ จากที่กล่าวมานั้น อาจพิจารณาได้ตามตารางต่อไป นี้ชี้ให้เห็นถึงการวัด AIOs ที่มีอยู่ด้วยกันหลายระดับ



แผนภาพที่ 8 แสดงระดับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากแผนภาพที่ 8 จะเห็นได้ว่าการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือลักษณะทางจิตวิทยานั้น จะมีระดับการวัดที่ต่อเนื่องกันจากปลายด้านหนึ่งที่เป็นเรื่องทั่วไป ไปยังปลายอีกด้านหนึ่งที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ในการวิจัย ถ้าเป็นไปได้ ควรสร้างคำถามหรือประโยคที่สามารถครอบคลุมทั้งระดับทั่วไปและระดับเฉพาะ (Schiffman and Kanuk, 1987 : 145 - 149)

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือจิตวิทยา คือ ประโยชน์ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เช่น แบ่งกลุ่มผู้ที่มีมาซื้อสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ Recreational Shoppers ซึ่งเป็นคนที่ชอบซื้อของและเห็นว่าการซื้อของเป็นการใช้เวลาว่างอย่างหนึ่ง และ Economic Shoppers ซึ่งรู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบการไปซื้อของ โดยจะให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและเงินเป็นหลัก ซึ่งการวิจัยพบว่ากลุ่มที่เป็นแบบ Recreational Shoppers มีแนวโน้มที่จะมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ใช้เวลาในการซื้อของนานกว่าและชอบซื้อตามห้างสรรพสินค้า
2. ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีหลากหลายชนิดและมีการตกแต่งที่สวยงาม
3. เป็นผู้บริโภคที่สามารถถูกกระตุ้นให้ซื้อได้ง่าย
4. มีการเปิดรับสื่อมวลชน เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ มาก
5. ชอบกิจกรรมกลางแจ้งและมีแนวโน้มที่จะเชิญแขกมาที่บ้าน

(Schiffman and Kanuk, 1987 : 152 - 153)



นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ในเรื่องของการจัดวางตำแหน่งสินค้า การวางแผนการโฆษณา การประเมินสถานการณ์ของสินค้า การวางกลยุทธ์การใช้สื่อ การวิเคราะห์ตลาดและการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอยู่หลายลักษณะด้วยกันดังที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะเน้นศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยพิจารณาถึงการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อดูความสัมพันธ์หรือความสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพอาจพิจารณาได้ดังนี้

Brent Q.Hafen (1981) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตของบุคคลตั้งแต่อาหารที่บุคคลเลือกรับประทาน การไปโรงเรียนหรือไปทำงาน การอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น การใช้จ่าย การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา งานอดิเรกที่ชอบ กีฬาที่เล่น เป็นต้น ซึ่งประเภทของพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่บุคคลกระทำเหล่านี้ จะมีผลต่อสุขภาพของบุคคล (อ้างใน ชลิดา อุ่นก่าเน็ด, 2535 : 6)

Pender (1982) กล่าวว่า ทั้งพฤติกรรมการป้องกันโรคและพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนกันและกันในการก่อให้เกิดวิถีทางดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดี พฤติกรรมการป้องกันโรค หมายถึง แนวโน้มการคงสภาพของมนุษย์ โดยมุ่งที่จะลดโอกาสที่จะเจ็บป่วยลง ส่วนพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง แนวโน้มที่มุ่งไปสู่ความสำเร็จในชีวิตของมนุษย์ โดยพยายามคงไว้หรือเพิ่มระดับความผาสุก ความสำเร็จและการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และ Pender (1987) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ประพฤตินั้นเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันโดยมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือไม่ก็ตาม (อ้างในสุดารัตน์ ขวัญเงิน, 2537 : 24)

Kasl and Cobb (1966) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมสุขภาพที่ส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotive Behavior) และพฤติกรรมการป้องกันโรค (Preventive Health Behavior) ไว้ดังนี้

พฤติกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotive Behavior) เป็นการกระทำและการปฏิบัติของบุคคลที่มีสุขภาพดี และยังไม่มีอาการของความเจ็บป่วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลรักษาสุขภาพให้แข็งแรง อยู่เสมอ เช่น การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ (7 - 8 ชั่วโมง/คืน) การรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ในปริมาณที่เหมาะสม การรับประทานอาหารเช้าทุกวัน การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนักและไม่กินจุบจิบ การพักผ่อนหย่อนใจ การเดิน การไม่บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการไม่สูบบุหรี่ (มัลลิกา มัติโก , 2534 : 20)

พฤติกรรมการป้องกันโรค (Preventive Health Behavior) เป็นพฤติกรรมเชิงป้องกันในชีวิตประจำวัน เช่น การคาดเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น และพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ เช่น การตรวจร่างกายเป็นประจำ การตรวจมะเร็ง การแปรงฟันเป็นประจำ การได้รับภูมิคุ้มกันโรค การตรวจฟันเป็นระยะ อาจจะได้ป้องกันความเจ็บป่วย แต่ช่วยให้บุคคลพบอาการป่วยนั้นได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึง การสวดมนต์และการทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใสการสร้างสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ เป็นต้น

ความเชื่อทางสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพในลักษณะต่างๆขึ้น ซึ่งอาจพิจารณาได้ดังนี้

ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพได้พัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิทยาของ Lewin ซึ่งเป็นบิดาทางจิตวิทยาสังคม โดยมีสมมติฐานว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่างๆ 2 ประการ คือ

1. ค่านิยม ที่บุคคลมีต่อเรื่องหนึ่งๆ
2. การคาดการณ ของบุคคลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ หรือความสามารถของบุคคลนั้นๆในการประกอบกิจกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตนตั้งไว้

แนวคิดที่ได้จากทฤษฎีของ Lewin ที่เกี่ยวกับรูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพอนามัยของบุคคลนั้น อาจสรุปได้ว่า บุคคลดำรงชีพอยู่ภายใต้มิติต่างๆ 3 มิติ คือ มิติที่มีแรงทางบวก (Positive Valence) มิติทางลบ (Negative Valence) และมิติที่เป็นกลาง (Neutral) โรคเป็นสิ่งที่น่ากลัว เท่ากับเป็นแรงทางลบซึ่งจะผลักดันบุคคลให้ออกห่างจากการเกิดโรค หรือในทางกลับกัน สุขภาพอนามัยที่ดีเป็นมิติทางบวกในการดึงบุคคลให้เข้าใกล้ แต่การกระทำเพื่อให้มีสุขภาพดีจะเป็นแรงจูงใจสำหรับคนที่มีสุขภาพดีแล้วหรือไม่ ยังเป็นที่สงสัยอยู่ (ทองหล่อ เดชไทย, 2522 : 12 - 13)

ต่อมานักจิตวิทยากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ Hochbaum , Leventhal , Kegeles และ Rosenstock ได้ร่วมกันนำเอาหลักการของ Lewin มาปรับใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมทางสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งอาจสรุปคร่าวๆได้ว่า คนจะแสดงพฤติกรรมทางสุขภาพเมื่อ

1. บุคคลนั้นมีความต้องการ หรือค่านิยมที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บไข้หรือมีความต้องการที่จะมีสุขภาพดีขึ้น
2. บุคคลนั้นมีความเชื่อว่าพฤติกรรมทางสุขภาพนั้นๆจะช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการเจ็บไข้ได้ และตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้

## ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพมีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อความเจ็บไข้ (Perceived Susceptibility) หมายถึง การรับรู้ถึงโอกาสของการเกิดโรคของแต่ละบุคคล
2. การรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของโรคหากปล่อยโรคนีไว้โดยไม่รักษา การรับรู้ลักษณะนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และจะครอบคลุมไปถึงการประเมินผลเกี่ยวกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้น
3. การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Benefit) หมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกที่ว่าพฤติกรรมทางสุขภาพนั้นๆจะช่วยลดความรุนแรงของโรคได้ และตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นๆได้ การเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขภาพยังต้องอาศัยการรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำได้ และทำแล้วจะเกิดประโยชน์หรือลดความรุนแรงของโรคได้
4. การรับรู้ถึงอุปสรรคต่างๆในการประกอบพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived Barrier) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผลในทางลบหรือผลอันไม่พึงประสงค์ในการประกอบพฤติกรรมทางสุขภาพนั้นๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องขัดขวางการเกิดของพฤติกรรมสุขภาพได้มาก
5. การได้รับ "สัญญาณกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม" (Cue to Action) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ สัญญาณกระตุ้นจากภายในร่างกาย เช่น อากาศผิดปกติต่างๆของร่างกาย และสัญญาณกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย เช่น ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ การติดต่อพูดคุยระหว่างบุคคล หรือ การส่งจดหมายเตือนจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล (อ้างใน อุติษฐา ชุตบุญธรรม, 2533)

การรับรู้ทั้งหมดนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นกับความแตกต่างของพื้นฐานทางครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจ สังคมและประสบการณ์เกี่ยวกับโรคหรือเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสุขภาพนั้นๆ

นอกจากนี้ ความเชื่อทางสุขภาพอาจมองได้ในลักษณะความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ อาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ เชื่อว่าโชคชะตามีผลต่อสุขภาพตนเอง เชื่อว่าสุขภาพตนเองขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลรักษา และเชื่อว่าสุขภาพของตนเองขึ้นอยู่กับปฏิบัติของตนเองเป็นหลัก ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะมีความเชื่อในด้านสุดท้ายมากที่สุดคือ เชื่อว่าสุขภาพดีได้ด้วยตนเองเป็นหลัก ดังการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ของวรรณพร ภาณุวงศ์ไพบูลย์ และสินินุช นิมิตรดี ซึ่งได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านชมรมเพื่อนธรรมชาติ จำนวน 100 คน พบว่า คะแนนความเชื่อที่ว่า สุขภาพตนเองดีหรือไม่ขึ้นกับการดูแลตนเอง มีคะแนนสูงสุดคือ 3.62

อย่างไรก็ตาม Walker, Sechrist & Pender (1987) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพว่า เป็นแบบแผนหลายมิติของการเริ่มต้นกระทำกิจกรรมของบุคคลและการรับรู้ที่จะคงสภาพหรือ

เพิ่มระดับของความผาสุก ความต้องการที่จะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (self-actualization) และความสำเร็จของบุคคล (fulfillment) โดยได้แบ่งมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพออกเป็น 6 ด้าน คือ

1. ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (self actualization)
2. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ (health responsibility)
3. การออกกำลังกาย (exercise)
4. การรับประทานอาหาร (nutrition)
5. การสนับสนุนระหว่างบุคคล (interpersonal support)
6. การจัดการกับความเครียด (stress management) (อ้างในสูตรार्ธน์ ชวัญเงิน, 2537 : 23 - 26)

ในการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยมีกรอบแนวคิดทางด้านสุขภาพเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

คำว่าสุขภาพนั้น องค์การอนามัยโลกให้คำจำกัดความว่า "Health is complete physical, mental and social well-being ....." หรือ "สุขภาพคือสภาวะโดยสมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิตและทางสังคม....." จากความหมายข้างต้น สุขภาพก็คือความสุขหรือคุณภาพชีวิตนั่นเอง ไม่ใช่แต่เพียงว่าเป็นโรคหรือไม่เป็นโรคอะไรเท่านั้น

ในทางพุทธศาสนาใช้คำว่า อิศราภาพ ซึ่งหมายถึง การหลุดพ้นจากความบีบคั้น ความอึดอัด การตกอยู่ในความไม่รู้ การทำอะไรไม่ถูก การมีความทุกข์หรือการไม่มีสภาวะนั้นเอง อิศราภาพมี 4 ประการ คือ

1. อิศราภาพทางกายหรือทางวัตถุ เช่น การไม่ขาดแคลนวัตถุปัจจัยเกินไป การไม่เป็นโรค ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม
2. อิศราภาพทางสังคม เช่น การมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในครอบครัว ชุมชน สังคม โลก
3. อิศราภาพทางจิต เช่น การมีจิตใจที่ดี มีความสงบ มีสติ มีสมาธิ
4. อิศราภาพทางปัญญา เช่น การมีโอกาสและสามารถรับรู้โลกตามที่เป็นจริง มีการเรียนรู้ที่ถูกต้อง ต้องเข้าใจโลกและเข้าใจตนเองจนเป็นอิสระ และมีพฤติกรรมที่ดี (ประเวศ วะสี , 2536 : 53 - 54)

ทั้งนี้ ความสมบูรณ์ทางกาย ในที่นี้ หมายถึง การทำงาน การพักผ่อน การออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่เหมาะสม อาทิ รู้จักบริหารเวลา ทำสมาธิ พักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายเป็นประจำ ไม่

รับประทานอาหารซ้ำๆ งดเว้นอาหารไปบางมื้อ หรือกินแต่อาหารว่างหรือลองรับประทานอาหารตามโฆษณา เป็นต้น (ศรีสมร คงพันธุ์, 2540 : 24 - 26)

ความสมบูรณ์ทางจิต ในที่นี้หมายถึงรวมถึงทางปัญญาด้วย อาทิ การมีจิตใจที่ดี การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เช่น สามารถแก้ปัญหของตนเองและช่วยผู้อื่นแก้ปัญหา สามารถกำหนดปัญหาและคาดหมายความสำเร็จของตนเอง ยอมรับข้อเสนอแนะของผู้อื่น สนใจความเป็นไปของสังคม มีทักษะที่ดีในการสื่อสาร เช่น เป็นผู้ฟังที่ดี ติดต่oprะสานงานที่ดี จัดการกับความเครียดของตนเองและช่วยผู้อื่นได้ เป็นคนร่าเริงแจ่มใส ค้นหาประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในความสามารถและการตัดสินใจของตนเอง (Potter & Perry, 1993 : 899)

ความสมบูรณ์ทางสังคม ในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในครอบครัว ชุมชนหรือสังคม การสนับสนุนระหว่างบุคคลหรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ คนรู้จัก เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันและสนับสนุนทางสังคม อีกทั้ง ยังช่วยให้แต่ละบุคคลได้รับความรู้สึก มีความผูกพันทางด้านจิตใจต่อกันอีกด้วย (บุญเยี่ยม ตระกูลวงศ์, 2528 : 567-595)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาถึงการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในด้านต่างๆไว้ ดังนี้

- การบริโภคอาหาร
- การพักผ่อน
- การออกกำลังกาย
- พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ

### ทัศนคติ

ลักษณะประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันไปในเรื่องต่าง ๆ

Gordon Allport (1985) ได้ให้คำนิยาม "ทัศนคติ" ไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน



Engel, Kollat & Black Well (1968) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ คำนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ คือ 1) บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ และ 2) ข้อมูลและประสบการณ์ที่สะสมมา (อ้างใน ชงชัย สันติวงษ์, 2539 ก : 160)

Assael (1995) กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาดว่าประกอบด้วย

1. ความคิดรวบยอด (Cognotive or Thinking) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand beliefs)
2. ความรู้สึก (Affective of Feeling) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ (Brand evaluations)
3. การกระทำ (Conative or Action) คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to buy)

คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539 ก : 161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds (1967) เห็นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Assael (1995) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาทัศนคติว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของครอบครัว เพื่อนและกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ Assael ได้เพิ่มในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และบุคลิกภาพของบุคคลด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ คำนิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 ก : 166)

1. การรู้อารมณ์ทางร่างกาย ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย
2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยมแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว
4. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติ
5. ลักษณะท่าทาง ต่างมีส่วนในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วย

ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในการบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 109)

ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยพิจารณาตามการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาเป็นหลัก โดยเฉพาะ ในเรื่อง การรู้อารมณ์ทางร่างกาย (ความต้องการการมีสุขภาพดี ความงาม) ข่าวสารข้อมูลและการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (ดูการสื่อสาร การแสวงหาข่าวสารของบุคคล ผ่านสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ) และประสบการณ์ (จากการใช้หรือได้ยีนผลิตภัณฑ์สุขภาพในอดีตที่ผ่านมา) โดยเน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาในเรื่อง ความคุ้มค่าต่อสุขภาพ ความจำเป็นต่อสุขภาพ ความสะดวก ความปลอดภัย การเห็นคุณค่า และการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากที่กล่าวมาได้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคใน 3 ลักษณะ อันได้แก่ ลักษณะประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือในที่นี้ หมายถึง การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ และทัศนคติดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเมื่อได้รับอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาของข้อมูลข่าวสารที่มีการก้าวรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ชงชัย สันติวงษ์, 2539 ข : 27 - 28) กล่าวคือ จากการศึกษาแพร่หลายถึงกันทั่วโลกในลักษณะโลกไร้พรมแดนนั้น ข้อมูลได้ไหลไปสู่ผู้บริโภคอย่างมากตามความเจริญของเทคโนโลยี ทำให้มนุษย์มีความคาดหวังสูงขึ้น มีความต้องการมากขึ้น ฉลาดขึ้น พร้อมกับการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของตนให้สูงขึ้นด้วย และที่สำคัญที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการพิถีพิถันในการใช้ข้อมูลมากขึ้นด้วย ประเภทและลักษณะการติดต่อสื่อสารได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่ก้าวหน้า ทำให้วิธีการสื่อสารของมนุษย์แตกแขนงออกอย่างมากมาย

ผู้บริโภคใหม่ที่เกิดขึ้นมา จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ ฉลาด มีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ขอบความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น ดีขึ้นและดีกว่าเดิม สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการคือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539 ข : 21 - 24)

- 1) ของดีมีคุณค่า หรือ คุณภาพ ลักษณะของสินค้าต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก
- 2) หลากหลาย พร้อมความไว คือ ต้องต่อสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ได้ในระยะเวลาสั้นๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

ลักษณะที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการให้มากที่สุด ประกอบกับสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 10-11)

1. สื่อมีความหลากหลายมากขึ้นและเจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
2. การโฆษณาและข่าวสารการตลาดอัดแน่นมากขึ้น จะมีโฆษณามากกว่าเนื้อหาในนิตยสารบางฉบับ
3. ผู้โฆษณามีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจมากขึ้น นอกเหนือจากสื่อมวลชนอย่างเดียว เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การสาธิต การสัมมนา ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ดังที่เรียกว่า Cyber Marketing อีกด้วย
4. เวลาที่ผู้บริโภคมีให้กับแต่ละสื่อน้อยลง เพราะความมากมายของสื่อทำให้สับสน
5. ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากกว่าการใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว
6. ภาวการณ์ของการโฆษณามีความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารไม่เพียงพอหรือน้อยลง จึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆประกอบด้วย

การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้มุ่งศึกษาในเรื่องของการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

สังคมในยุคข่าวสารข้อมูลเช่นปัจจุบัน มีการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจึงมีข่าวสารเข้ามาถึงตัวมากมาย ลักษณะเช่นนี้นับเป็นเรื่องที่ยุ่งยากแก่ผู้บริโภคในการที่จะแสวงหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารอย่างไรบ้างในปัจจุบัน โดยในที่นี้ จะเน้นที่การแสวงหาข่าวสารในด้านสุขภาพเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคเท่านั้น

ในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนั้น จำเป็นต้องเริ่มศึกษาจากแนวคิดเรื่องการเลือกรับสารของบุคคล ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีการใช้วิธีการสื่อสารและสารแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ตัวผู้รับสารถือเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการเลือกรับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการแสวงหาข่าวสารของบุคคลต่อไป

Wilbur Schramm (1973) ที่ได้กล่าวถึงหลักที่ใช้ในการเลือกข่าวสารของบุคคลว่า ขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุดและผลที่จะได้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

$$\text{การเลือกข่าวสาร (Fraction of Selection)} = \frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

สูตรดังกล่าวนี้ เป็นเพียงหลักการเบื้องต้น หรืออาจเกิดขึ้นเฉพาะการเลือกรับสารบางครั้งเท่านั้น ยังมีสาเหตุอื่นอีกหลายประการ เช่น การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารนั้น ภูมิหลัง สถานภาพ ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของผู้รับสารแต่ละคนด้วย อย่างไรก็ตาม จากสูตรนี้ แสดงถึงแนวโน้มที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่ใกล้ตัว แสวงหาได้ง่ายและเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์กับตนเอง

แนวคิดของ Schramm สอดคล้องกับ Charles K. Atkin (1973) ที่กล่าวถึงการเลือกรับสารของบุคคลว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่ได้รับ โดยการเปรียบเทียบ

ระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพันที่จะตามมา (Liabilities) ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสวงหาข่าวสารนั้นมีสูง ในขณะที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้หรือทำความเข้าใจมากนัก บุคคลก็จะแสวงหาข่าวนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับต่ำ ในขณะที่ต้องใช้ความพยายามสูง บุคคลจะไม่ให้ความสนใจต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) หรือหากข่าวสารนั้นทำให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น เกิดความไม่สบายใจ บุคคลก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น แต่ถ้าการหลีกเลี่ยงนั้น ต้องใช้ความพยายามหรือต้องลงทุนสูง บุคคลอาจต้องจำยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

Atkin ยังชี้ให้เห็นอีกว่า บุคคลมีความต้องการข่าวสารเพื่อนำเอาไปปรับตัว ยิ่งคนเราเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เนื่องจากยังไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ใช้นิติหรือไม่ มีผลข้างเคียงหรือไม่ มีใครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาแล้วบ้าง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นและกล้าที่จะบริโภค

ดังที่กล่าว ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดขึ้นจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจของบุคคล ซึ่งเกิดจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องการเลือกรับสารยังสามารถพบได้ในแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

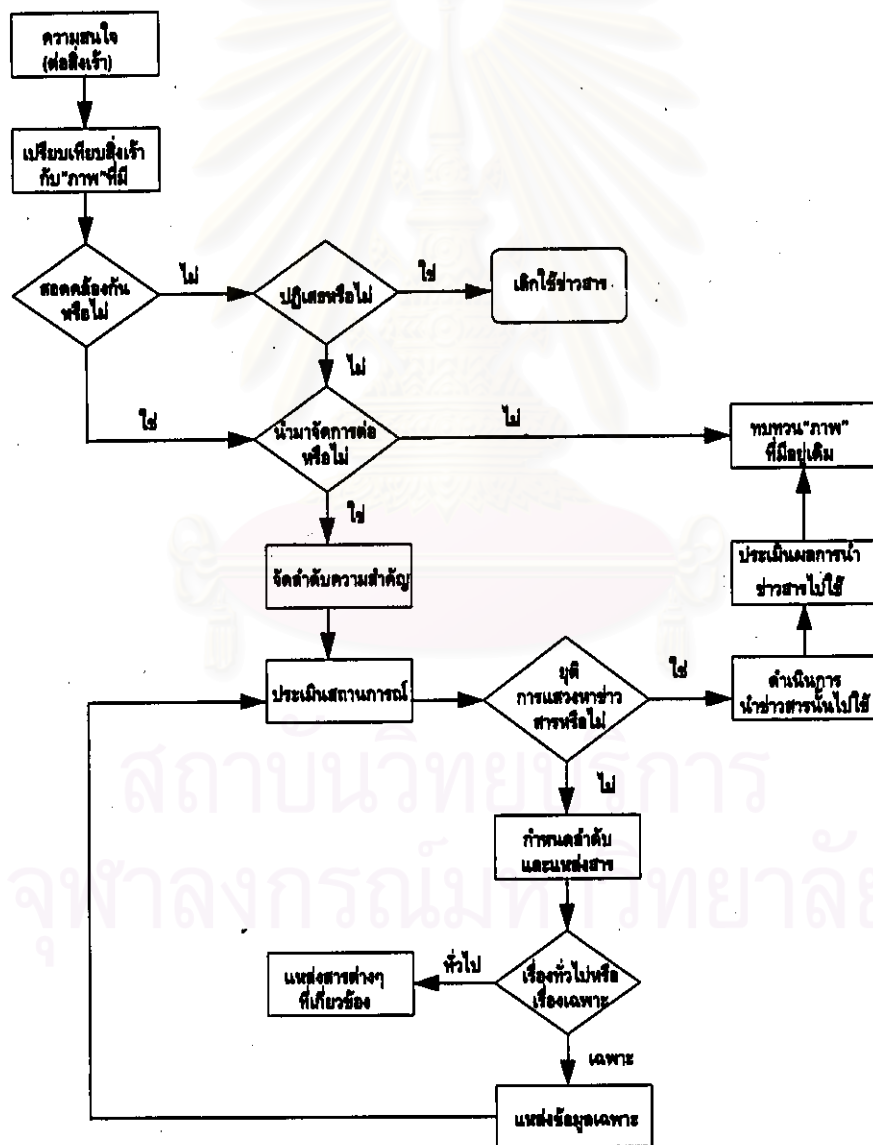
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน



3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามจะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน ทั้งนี้ อาจพิจารณาตามแบบจำลองกระบวนการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton ได้ดังนี้

แบบจำลองของการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton



แผนภาพที่ 9 แบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสารของ Donohew and Tipton, 1973

จากแผนภาพที่ 9 กระบวนการเริ่มต้นจากการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งบุคคลอาจจะสนใจในสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกหรือ "ภาพ" ที่บุคคลมีอยู่ ถ้าข่าวสารนั้นขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ผู้รับสารจะเลิกให้ความสนใจหรือหันไปเลือกรับข่าวสารอื่น แต่ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่สอดคล้องกับข่าวสารนั้น ผู้รับสารก็จะจัดลำดับความสำคัญของข่าวสาร

ทั้งนี้ ภาพ (Image) ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ได้แก่ เป้าหมาย ความเชื่อ ความรู้
2. ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) ของบุคคล ซึ่งมีหลายสถานะ รวมทั้งการประเมินความสามารถของตนเองในการควบคุมสถานการณ์ต่างๆ
3. รูปแบบของการใช้ข่าวสาร (Information - Using "Set") ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหาและการจัดการข่าวสาร (Seeking and Processing Information)

จากนั้น จะมีการประเมินสถานการณ์และตัดสินใจว่าจะแสวงหาข่าวสารต่อไปหรือไม่ ถ้าเห็นว่ามีข่าวสารที่เพียงพอแล้ว ผู้รับสารจะยุติการแสวงหาข่าวสาร และจะนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์เลย แต่ถ้าเห็นว่าข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาข่าวสารต่อไป โดยกำหนดลำดับและแหล่งของข่าวสาร แบ่งเป็นเรื่องทั่วไป กับเรื่องเฉพาะ โดยแสวงหาข่าวสารทั่วไปจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง และแสวงหาข่าวสารเฉพาะจากแหล่งข่าวสารเฉพาะเรื่อง ในขั้นนี้ จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคล บางคนอาจมองการณ์ไกล พยายามแสวงหาเหตุผลต่างๆมาสนับสนุนข่าวสารนั้นๆ มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวสารให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของตนเอง และเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็นำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งหนึ่งเพื่อตัดสินใจว่าจะยุติการแสวงหาข่าวสารได้หรือไม่ เพื่อที่จะนำข่าวสารนั้นไปใช้ต่อไป

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคือ การทบทวน "ภาพ" ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันเป็นผลเนื่องมาจากการนำข่าวสารนั้นไปใช้ หากประสบการณ์ใหม่ทำให้เขาเปลี่ยนการรับรู้ที่เขามีต่อสิ่งนั้นและเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตนเอง หรือรูปแบบการแสวงหาข่าวสารเปลี่ยนไปก็จะทำให้บุคคลเปลี่ยนภาพที่มีต่อสิ่งนั้น แต่หากข่าวสารที่แสวงหานั้น สนับสนุนการตัดสินใจของตน บุคคลก็จะคงภาพเดิมของสิ่งนั้นไว้

จากแผนภาพที่ 9 แสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับภาพที่ตนมีต่อความจริง (his image of reality) หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สำหรับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคนั้น ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความ

ต้องการ ทั้งจากภายในและภายนอก แรงกระตุ้นจากภายในคือ ความต้องการของผู้บริโภคเองที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และแรงกระตุ้นจากภายนอกคือ ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น การมีผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

แรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อลดระดับความไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นลง และให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ยังไม่มีความรู้ในเรื่อง

รายละเอียดของทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ยังไม่รู้ว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง ชนิดใดที่ใช้แล้วได้ผลดี ดังนี้ จึงอาจเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเริ่มปรึกษาหรือถามจากคนรอบข้าง อาจจะอ่านโฆษณาต่างๆ อาจถามไปยังศูนย์ที่ให้ข่าวสารข้อมูลในเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็น ร้านขายยา ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉพาะ หรือบริษัทผู้ผลิตหรือแหล่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะมีข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งนี้ อาจเป็นการเลือกหาข้อมูลผ่านทางสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ด้วย เช่น Internet ซึ่งในปัจจุบันมีข้อมูลเหล่านี้ปรากฏอยู่หลายที่ ดังที่กล่าวมานี้ ถือเป็นทางเลือกโดยการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่กระทำการตัดสินใจในขณะที่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ จึงทำให้เกิดกระบวนการแสวงหาข่าวสารขึ้นอีก เมื่อได้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว การแสวงหาข้อมูลก็ยังเกิดขึ้นอีก โดยจะเป็นการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อพิจารณาทางเลือกต่างๆ อีกครั้งหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาหลักันกรองหรือแยกแยะข้อมูลจนสิ้นสุดเป็นความเข้าใจจากการรับรู้ (Selective Perception) อีกครั้งหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์ , 2539 ข : 67 - 70)

ในที่นี้ ผู้บริโภคอาจได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เช่น อาหารเสริมลดน้ำหนัก จนเกิดความสนใจอยากซื้อ (ตามกระบวนการกระตุ้นจนถึงการมองเห็นปัญหาในรอบแรกดังที่กล่าวมาแล้ว) ในรอบที่สอง ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจคือ พิจารณาดูโฆษณาของอาหารเสริมลดน้ำหนักต่างๆ โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีโฆษณาผลิตภัณฑ์นี้มากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งอาจมีบางยี่ห้อที่ไม่ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเลือกเฟ้น และกลั่นกรอง เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากต่างประเทศมากกว่าทำในไทย เพราะเห็นว่าน่าเชื่อถือได้มากกว่า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว การแสวงหาข่าวสารก็ไม่ได้สิ้นสุดลงแต่เพียงเท่านั้น ผู้บริโภคยังคงมีการแสวงหาข่าวต่อไป เนื่องจากอาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ จึงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาเปรียบเทียบดูความได้ผลจากการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการเลือกซื้อของตนนั้นถูกต้องและยังช่วยลดความกังวลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2537) ได้กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคไว้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันกับแนวคิดของ ชงชัย สันติวงษ์ เช่นกัน ดังนี้ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ เป็นการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาที่ การค้นหาในเบื้องต้น จะเป็นความพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลมี 2 วิธี คือ

1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายนอกต่อไป

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และแหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้า การสำรวจหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการประเมินและพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างมากมาย จากสื่อมวลชนที่ ขณะนี้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ นอกเหนือจากช่อง 3 5 7 9 และ 11 แล้ว ยังมีเคเบิลทีวี ไอทีวี ฯลฯ ข้อมูลต่างหลังไหลเข้ามาสู่ผู้บริโภคจากทั่วทุกสารทิศ ทั่วโลก โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ยิ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้นในการที่จะแสวงหาข่าวสารจากข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว

ในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย และมีสินค้ามากมายจากทุกมุมโลกเข้ามา ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้มากมาย ทั้งข้อมูลพื้นฐาน บทวิเคราะห์ หรือคำแปล ฉะนั้น ความคิด ทัศนคติและการประเมินของลูกค้ต่อสินค้าและบริการ จึงกระทำได้อ้อยและดีขึ้น ลูกค้จะนำสินค้านั้นไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ

ในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะเสาะหาข้อมูลชนิดเดียวกันที่มีใหม่และที่มีเสนอขายในโลกต่อไปอย่างไม่มีการขบเซต โดยจะหาจากวงกว้างขึ้นกว่าเดิม ตามโอกาสที่เปิดขึ้นของข่าวสารข้อมูลและจากการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539 ข : 75-76)

นอกจากนี้ ประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งในการศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคก็คือ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Consumer Involvement)

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้า อาจแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

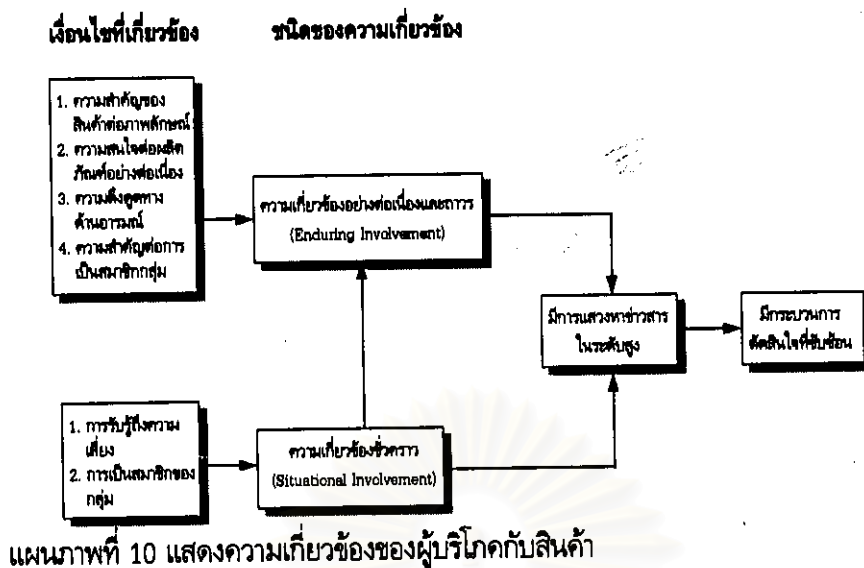
1. High Involvement คือ การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญหรือจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าต้องเสี่ยงในการใช้ (Perceived Risk) ฉะนั้น จึงมีการแสวงหาข่าวสารมากเพื่อที่จะได้ประเมินถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าอย่างดี
2. Low Involvement คือ สินค้าที่ไม่ได้มีความสำคัญต่อผู้บริโภค คือ มีความเกี่ยวข้องด้วยน้อยและไม่ต้องเสี่ยงในการบริโภคมากนัก จึงไม่ค่อยมีการแสวงหาข่าวสาร ค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินสินค้า การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลนั้นซ้ำๆผ่านทางจอภาพ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์

จากทฤษฎี Social Judgement ระบุว่า ในเรื่องที่บุคคลมีระดับความเกี่ยวข้องสูง บุคคลจะมีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นอยู่แล้วจนแทบจะไม่ยอมรับแนวคิดอย่างอื่นที่ตรงข้ามกับความคิดที่มีอยู่ และมักจะตีความสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดที่มีอยู่ในทางบวก และสิ่งที่ไม่สอดคล้องในทางลบ แต่ในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องของตนเองมากนัก บุคคลมักจะมีอารมณ์ที่รับความคิดเห็นทั้งที่สนับสนุนและขัดแย้ง สำหรับทางการตลาดนั้น ทฤษฎีระบุว่า คนที่มีความเกี่ยวข้องสูงมักจะยอมรับสินค้านั้นเพียงบางยี่ห้อเท่านั้น และมักตีความเรื่องต่างๆในทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา

สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือสนใจนั้น ผู้บริโภคมักจะพูดถึงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นชาวที่เกี่ยวข้อง คำแนะนำ หรือประสบการณ์ที่ได้ใช้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นต่อ

นอกจากนี้ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้านั้น อาจแบ่งได้ในอีกลักษณะหนึ่งคือ Situational Involvement ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ ฯลฯ และ Enduring Involvement ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและถาวร เช่น การเลือกเสื้อผ้า ฯลฯ ทั้งนี้ เราอาจพิจารณาความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้าได้ตั้งแบบจำลองต่อไปนี้





จากแผนภาพที่ 10 ความเกี่ยวข้องทั้ง 2 ชนิดจะนำไปสู่การแสวงหาข่าวสารเพิ่มขึ้นและมีการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งเมื่อมีการแสวงหาข่าวสารมากก็จะทำให้ได้รับข้อมูลมาก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่ซับซ้อนขึ้น

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน (Complex Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าอย่างละเอียดและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ มีการแสวงหาข่าวสารที่หลากหลายและมีการประเมินยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้มีดังนี้

- สินค้าที่มีราคาสูง
- สินค้าที่มีความเสี่ยงในการใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ (Medical Products) รถยนต์
- สินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องเล่นซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Specialty Goods) เช่น อุปกรณ์กีฬา เฟอร์นิเจอร์
- สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอางและเครื่องมือแพทย์ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จัดเป็นสินค้าที่ทำให้ต้องมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนด้วย ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้จากปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

1. Need Arousal ความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจในยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักก่อน
2. Consumer Information Processing เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นทันที โดยพยายามเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ให้ความสนใจกับโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น และศึกษารายงานต่างๆที่มีการประเมินผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ รวมทั้งการสอบถามความคิดเห็นของคนรอบข้างเพื่อช่วยในการตัดสินใจด้วย
3. Brand Evaluation ถือเป็นผลที่ได้รับจากการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกยี่ห้อที่สามารถตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. Purchase แม้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหรือชะลอการซื้อออกไป เช่น ไม่มีเงิน ข้อมูลใหม่ที่ได้รับทำให้เกิดความลังเล ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ ฯลฯ
5. Post Purchase Evaluation เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าพอใจก็จะซื้อสินค้านั้นต่อในอนาคต แต่ถ้าไม่พอใจก็จะมีการประเมินทางเลือกอีกครั้งหนึ่งและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อต่อ

### ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสาร อาจพิจารณาได้ดังนี้

1. High Consumer Involvement ยิ่งมีระดับความเกี่ยวข้องสูง ยิ่งมีความต้องการข้อมูลสูงขึ้นด้วย
2. High Perceived Risk ยิ่งรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงในการซื้อ ยิ่งทำให้แสวงหาข้อมูลมากขึ้น Locander และ Hermann พบว่าเวลาที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง และจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน
3. Little Product Knowledge and Experience ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นน้อย ยิ่งหาข้อมูลมากขึ้น Srinivasan and Ratchford พบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าทำให้มีการแสวงหาข่าวน้อยลง เพราะผู้บริโภคจะรู้วิธีการหาข้อมูลที่ถูกต้องได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับเป็นด้านลบ อาจทำให้มีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นได้
4. Less Time Pressure ถ้าผู้บริโภคมีเวลามาก ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นด้วย แต่มักจะเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ
5. High Price ยิ่งสินค้ามีราคาสูง ยิ่งมีการหาข่าวสารมาก
6. More Product Differences ยิ่งแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันสูง ยิ่งแสวงหาข่าวสารมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยในเรื่องต้นทุนที่ใช้ไปในการแสวงหาข่าวสารด้วยทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปตามร้านค้าและสถานที่ต่างๆ เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเมื่อเทียบกับการใช้เวลาไปในทางเลือกอื่นๆ เช่น การพักผ่อน การทำธุรกิจ ต้นทุนอีกประการหนึ่งก็คือ เรื่องทางด้านจิตใจ การแสวงหา

ข้อมูลนี้ คนที่ไม่ชอบซื้อของ จะไม่ชอบแสวงหาข้อมูล ถ้าต้นทุนสูง ผู้บริโภคก็จะเลี่ยงการแสวงหาข้อมูล ซึ่งแนวคิดนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Sohrann และ Atkin ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

**แหล่งข้อมูล** ที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข่าวสารนั้นมีอยู่หลายแหล่งด้วยกัน อาจพิจารณาได้ดังนี้

|                                      | แหล่งบุคคล  | แหล่งที่ไม่ใช่บุคคล   |
|--------------------------------------|---|---|
| ปัจจัยต่างๆที่นักการตลาดควบคุมได้    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● พนักงานขาย</li> <li>● เทเลมาร์เก็ตติ้ง</li> <li>● การจัดแสดงสินค้า</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● โฆษณา</li> <li>● การวางสินค้าโชว์ในร้าน</li> <li>● การส่งเสริมการขาย</li> <li>● ทิปทอ</li> </ul> |
| ปัจจัยต่างๆที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ | <ul style="list-style-type: none"> <li>● การบอกต่อในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว</li> <li>● คำแนะนำจากนักวิชาการ ผู้มีความรู้</li> <li>● ประสบการณ์จากการใช้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● บทบรรณาธิการ ข่าวต่างๆ</li> <li>● แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง</li> </ul>                              |

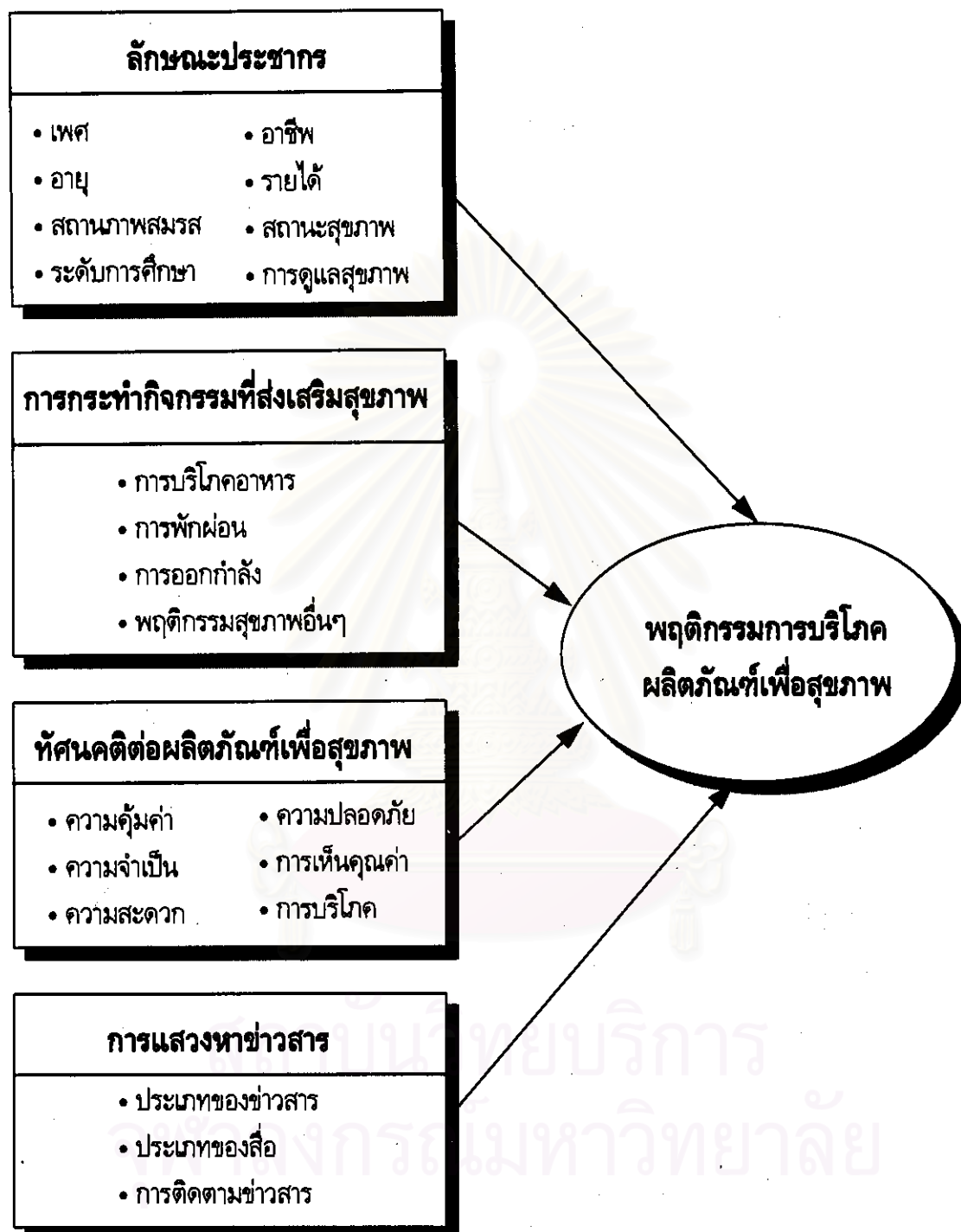
แผนภาพที่ 11 แสดงแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคนั้น คือ การที่ผู้ผลิตพยายามให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภคมากมายนั้น ในความเป็นจริง ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข่าวสารจากทุกแหล่งที่มี เนื่องจากปัจจัยด้านต้นทุนและความยุ่งยากในการหา ทำให้ไม่สามารถพิจารณาได้ทุกข้อที่มี ฉะนั้น ไม่ใช่ว่าข้อมูลมากจะดีเสมอไป เพราะจะทำให้เกิดสภาพข้อมูลล้น ซึ่งทำให้เกิดความสับสนและนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่มีประสิทธิภาพได้

จากแนวคิดในด้านการแสวงหาข่าวสารข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยไว้ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลมากขึ้นในปัจจุบัน ในด้านการให้ความสนใจ การให้ความเชื่อถือ และการเลือกใช้แหล่งสารต่างๆตามที่กล่าวมา

จากที่กล่าวมาทั้งหมด อาจสรุปเป็นแบบจำลองเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

## กรอบแนวคิดในการศึกษา



แผนภาพที่ 12 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการแสวงหาข่าวสาร

วรรณพร เนตรอำนาจ (2529) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะคนงานที่จะเดินทางไปกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการศึกษา อาชีพเดิม รายได้เดิมและเหตุจูงใจในการทำงานต่างกัน จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆต่างกันด้วย

ประไพศรี สุภีโพธิ์ (2539) “การศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อมาทำงานในเมืองของแรงงานต่างถิ่นในจังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความปรารถนาในการมาทำงานต่างถิ่น พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาทำงานในเมือง โดยใช้ แนวทางในการศึกษาคือ แนววัฒนธรรมศึกษา วิธีการเก็บข้อมูล ใช้การประยุกต์วิธีการแบบชาติพันธุ์วิทยา ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการวิจัยในด้านการแสวงหาข่าวสารพบว่าแรงงานต่างถิ่นที่มีความปรารถนาในการมาทำงานต่างถิ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างกัน และพบว่าแรงงานต่างถิ่นแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานในเมืองจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อถือและมีโอกาสเข้าถึงมากที่สุดโดยสื่อมวลชนมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการน้อยมาก

ประวิณ พัฒนะพงษ์ (2534) “พฤติกรรมแสวงหาข่าวและความพึงพอใจต่อข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของกรรมการหมู่บ้าน” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษา รายได้ โอกาสการเปิดรับสื่อ และค่านิยมทันสมัยกับการแสวงหาข่าวและความพึงพอใจต่อข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของกรรมการหมู่บ้าน อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โอกาสการเปิดรับสารและค่านิยมทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญ .05 การศึกษา โอกาสการเปิดรับสื่อและค่านิยมทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ อายุ โอกาสการเปิดรับสื่อ และค่านิยมทันสมัยมีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายการเปิดรับข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญ .05

ฉลองรัฐ ยิ่งไพบูลย์ (2537) “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการปรับตัวของอาจารย์ชาวต่างประเทศของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์” เพื่อทราบถึงแบบแผนการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจในการสำรวจข้อมูล การเลือกแหล่งข่าวสาร การเลือกประเภทข่าวสาร และการเลือกวิธีการแสวงหาข่าวสาร ของกลุ่มอาจารย์จำนวน 30 คน วิธีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวสารของอาจารย์ชาวต่างประเทศคือ สื่อบุคคล รองลงมาคือ สื่อสารมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ



และจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่อบุคคลก่อนเสมอ แหล่งข่าวสารมีทั้งช่องทางเดียวและหลายช่องทาง ขึ้นกับสภาพการณ์โอกาส ประเภทของข้อมูลข่าวสารและระดับความยากง่ายในการได้ข้อมูลประเภทของสารมีทั้งที่เป็นปัจจัยสี่ การทำงาน ความบันเทิงและข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะ

สุดารัตน์ ควรสถภาพรวิ (2528) "พฤติกรรมของคนไข้ในการแสวงหาสารสนเทศเพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพและทันตสุขภาพจากทันตแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาการเสาะหาสารสนเทศเกี่ยวกับการรับบริการด้านทันตสุขภาพของคนไข้ก่อนที่จะมาพบแพทย์ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับสารสนเทศด้านทันตสุขภาพของคนไข้จากทันตแพทย์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์คนไข้ 192 คน และการให้ทันตแพทย์ 96 คนตอบแบบสอบถามในด้านการแสวงหา ในสถานบริการทันตกรรมทั้งของรัฐและของเอกชนจำนวน 96 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า คนไข้ส่วนใหญ่มีการเสาะหาสารสนเทศเกี่ยวกับคุณภาพการบำบัดรักษาของสถานบริการทันตกรรมก่อนตัดสินใจเลือกรับบริการ โดยส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในหมู่ญาติ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ชลิตา อุณหำเนิด (2535) "ความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริหารและภาวะโภชนาการเกิน" เป็นการศึกษาแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริหารจากธนาคารพาณิชย์ของไทย 7 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้ กิจกรรมประจำวัน พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการออกกำลังกายและกิจกรรมในเวลารว่าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนการดำเนินชีวิตเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับภาวะโภชนาการเกิน และลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้บริหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารจำนวน 373 ราย แต่ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนกลับมาเพียง 149 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มีการโภชนาการปกติ 64.4% มีภาวะโภชนาการเกิน 35.6% โดยแบบแผนการดำเนินชีวิตมีผลกระทบต่อภาวะโภชนาการเกิน แบบแผนการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมาะสม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารซึ่งได้แก่ จำนวนมื้ออาหารในหนึ่งวัน การรับประทานอาหารมื้อดึก การรับประทานจุบจิบตอนดูโทรทัศน์ การดื่มกาแฟ การดื่มอัลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ การปฏิบัติต่ออาหารเหลือเมื่อรับประทานอิ่มแล้ว ส่วนแบบแผนการดำเนินชีวิตในเรื่องพฤติกรรมการออกกำลังกายและกิจกรรมในเวลารว่าง ไม่มีผลต่อภาวะโภชนาการเกินของผู้บริหาร

สุดารัตน์ ชวัญเงิน (2537) "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับวิถีทางดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่น" ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับวิถีทางดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่นและการทำอานาจนการทํานายการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อวิถีทางดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่น โดยศึกษากรุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปี

ที่ 4-6 ปีการศึกษา 2537 จาก 4 โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 441 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามวิธีการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพนี้ ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัด Health Promoting Lifestyle ของ วอล์คเกอร์ ซิคริสท์และเพนเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนวิธีการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่นอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวก และสามารถทำนายวิธีการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่นได้

ณัฐฉานี ศรีกัตัญญ (2540) “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 481 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน โดยการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์หรือมาตรวัดลักษณะจิตวิทยาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities, Interests and Opinions : AIOS)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทัศนคติ

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) “พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 โดยใช้แบบสอบถามประชาชน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ซึ่งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นัตดา ทมมิต (2540) “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

- 1 คนวัยทำงานส่วนใหญ่ตระหนักว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณา มักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินจริง
- 2 เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย
- 3 คนวัยทำงานที่อายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่อายุมาก
- 4 คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 5 สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

สุนีย์ ไรจน์โอฬารรัตน์ (2539) "บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการดื่มไวน์ การเปิดรับสื่อ และบทบาทของสื่อกับการยอมรับ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงทัศนคติต่อไวน์ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารจำนวน 370 คน ผลการวิจัยในด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติต่อไวน์ในเรื่องการมีส่วนช่วยรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ นอกจากนี้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ รายได้ ตำแหน่งและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกันด้วย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

วิจิต เปานิล (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบความรู้ และทัศนคติของคน 2 กลุ่ม คือ ผู้ป่วยที่มารับยาที่โรงพยาบาล กับ ผู้ที่มาซื้อยาในร้านขายยา ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อลดไขมันในเส้นเลือด พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ส่วนมากเป็นผู้ใช้ที่อยู่ในเมือง โดยได้รับข้อมูลจากสื่อ นิตยสารมากที่สุด นอกจากนี้ เพื่อนร่วมงานและคนใกล้ชิดก็ถือว่าเป็นแหล่งสำคัญด้วย

วราพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตรติ (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากร้านชมรมเพื่อนธรรมชาติ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีสุขภาพดี ไม่มีโรคประจำตัว มีการศึกษาสูง คือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป อาชีพอยู่ในกลุ่มผู้บริหารระดับล่างหรือผู้ประกอบการวิชาชีพทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างได้ความรู้เรื่องสมุนไพรมาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์และสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้สมุนไพร คือ ความต้องการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศ การวิจัยได้เสนอแนะให้มีการรณรงค์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลายขึ้น โดยให้ความรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

กันยรัตน์ คัจฉวาริ , กฤษณา พรพทธิชัยและอภิรติ ขจรขรรคเพชร (2537) ศึกษาเรื่องผลของ โฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 118 คน ในด้านผลของโฆษณาและคำแนะนำต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเสริม และศึกษาความถูกต้องของโฆษณาอาหารเสริมทางแผ่นพับ ใบปลิว ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า พฤติกรรมก่อนซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาของโฆษณาและคำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ เพราะทันสมัย มีข้อมูลทางวิชาการยืนยัน หรือมีนักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ แต่ก็ไม่มีการตรวจสอบว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นจริงเพียงใด และศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาและคำแนะนำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 แต่สื่อโฆษณาและคำแนะนำจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินความสมเหตุสมผลในการตัดสินใจและเป็นแนวทางของพฤติกรรมต่อเนื่องว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่ และมีการแนะนำผู้อื่นต่อ สำหรับผลการศึกษาความถูกต้องของโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพทางแผ่นพับ ใบปลิว มีทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย