

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว
2. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
3. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม และความงามในสังคมไทย
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง ความไม่สอดคล้องในตัวตน และการเปรียบเทียบ

ทางสังคม

5. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) หรือที่คนไทยรู้จักกันดีในนามของ “อาหารเสริม” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น เพื่อเลียนแบบอาหารธรรมชาติ โดยมีการรวมเอาวิตามินเกลือแร่ กรดอะมิโน และกรดไขมันในสัดส่วนที่พอเหมาะ เพื่อให้ร่างกายได้นำไปใช้บำรุงร่างกายและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อาหารเสริมมีทั้งเป็นน้ำ เม็ด แคปซูลและผง เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากสภาพวิถีชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ที่ไม่เอื้ออำนวยสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับประทานอาหาร หรือการแบ่งเวลาในการออกกำลังกาย ดังนั้นคนจำนวนหนึ่งจึงเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นทางเลือกในการรักษาสุขภาพ จึงส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, 2552)

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอยู่ 3 ประการมีดังนี้ (เลดี้ทูปอย, 2554)

1. ช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม อันจะส่งผลให้ สุขภาพร่างกายสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัย

2. ช่วยเสริมสารอาหาร ในส่วนที่ร่างกายขาดให้ได้ครบถ้วนเต็มที่

3. ช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบันได้

แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยังมีโทษต่อร่างกายได้ ถ้าผู้บริโภครับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากเกินไป และสูญเสียเงินโดยไม่จำเป็น

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551) แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่ม โดยส่วนใหญ่หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยเติมสารอาหารที่ขาดไป หรือเพิ่มเติมให้กับร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์ซูปไก่สกัด เครื่องดื่มผสมสารอาหารหรือที่นิยมเรียกว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ (Functional Drink) หรือ สีนค้ำกลุ่มบริโภคน้ำผลไม้ผสมคอลลาเจน เพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพผิว น้ำผลไม้ผสมใยอาหาร และแอล-คาร์นิทีน เพื่อช่วยในเรื่องของการรักษารูปร่าง และเครื่องดื่มที่มีสูตรผสมโคเ็นไซม์คิวเท็น (Co-enzyme Q10) และไลโคปีนสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเพื่อความงามโดยตรง

2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป หมายถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล น้ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ได้แก่ โสม น้ำมันปลา น้ำมันอู่นิงพริมโรส โคเ็นไซม์คิวเท็น (Co-enzyme Q10) เป็นต้น โดยมีคุณสมบัติเพื่อให้ความงาม เพื่อให้คุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพโดยทั่วไป หรือเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก

2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินไม่ว่าจะเป็น วิตามินรวม วิตามิน C, วิตามิน B, วิตามิน E และ วิตามิน A

2.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยทางด้านพัฒนาการทางสมอง และพัฒนาการทางด้านร่างกายให้กับเด็ก

ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะตอบสนองความต้องการของคนแต่ละช่วงอายุที่มีความต้องการแตกต่างกันไป เช่นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้สนใจ คือ วิตามินรวม วิตามินเดี่ยว น้ำมันปลา ซูปไก่สกัด และแร่ธาตุต่าง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และจะค่อนข้างระมัดระวังในเรื่องความเสี่ยงจากการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ชาเขียว วิตามินแร่ธาตุ แคลเซียม เป็นต้น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี หรือผู้สูงวัยนับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มี

แนวโน้มน่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับคนกลุ่มนี้ต้องการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนของโลหิต ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสริมความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบำรุงกำลังต่าง ๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการปวดกระดูก ตามข้อต่าง ๆ ของร่างกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ในรายงานยูโรโมเนเตอร์ (Euromonitor International (Asia) PTE.LTD, 2552) ก็ยังพบผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มที่เป็นวิตามิน ขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ จะเป็นการเลือกตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น ผู้บริโภคเพศหญิงที่ให้ความสนใจกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นพิเศษ (ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, 2552) ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวพรรณ การบำรุงเส้นผม การเพิ่มความสูง ตลอดจนเสริมสร้างความแข็งแรงหรือความทนทาน ในรายที่เป็นนักศึกษาได้มาก (กระทรวงสาธารณสุข, 2554)

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ในนิตยสารชีวจิต ฉบับวันที่ 10 กันยายน 2550 ได้แบ่งประเภทของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารพฤกษเคมี (Phytochemical) ได้แก่ เบต้าแคโรทีน (Beta-carotene) แอลฟาแคโรทีน (Alpha-carotene) ไลโคปีน (Lycopene) ลูทีน (Lutein) และฟลาโวนอยด์ (Flavonoid) มีฤทธิ์เป็นแอนติออกซิเดนต์ที่ช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าซึ่งจะช่วยทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง

3.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน (Vitamin) ได้แก่ วิตามินซีและวิตามินอี เป็นสารแอนติออกซิเดนต์ตัวสำคัญที่ช่วยยับยั้งการเกิดที่ออกซิเจนในร่างกาย ซึ่งนอกจากจะทำให้สุขภาพดีแล้ว ยังมีประโยชน์ด้านความงาม โดยวิตามินซี ช่วยสร้างความแข็งแรงของเซลล์และช่วยสร้างคอลลาเจน

3.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มคอลลาเจน (Collagen) เป็นโปรตีนที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแรงให้ เนื้อเยื่อแทบทุกชนิดในร่างกายรวมถึงผิวหนัง

3.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มกลูตาไธโอน (Glutathione) มีกรดแอมิโนซึ่งเป็นหน่วยย่อยของโปรตีนเป็นส่วนประกอบ มีคุณสมบัติที่ช่วยด้านการเกิดออกซิเดชันในร่างกาย และช่วยซ่อมแซมดีเอ็นเอในร่างกาย

แต่อย่างไรก็ตาม นิตยสารชีวจิตที่ตีพิมพ์วันที่ 10 กันยายน 2550 รายงานว่าสารกลูตาไธโอน (Glutathione or L-glutathione) ที่จัดว่าเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารประเภทบำรุงผิวที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เพราะถูกกล่าวอ้างว่าสามารถทำให้ผิวขาวได้จริงภายในระยะเวลาอันสั้น กลูต้าไธโอนเป็นสารประเภท ไทรเปปไทด์ ที่ประกอบด้วย กรดอะมิโน 3 ชนิด ได้แก่ ซิสเทอีน ไกลซีน และ กลูตามิกแอซิด เป็นสารอะมิโนที่สำคัญในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกระ ฝ้า และจุดด่างดำ จากข้อดีดังกล่าวจึงทำให้หลายผลิตภัณฑ์หันมาใช้ สารกลูต้าไธโอน เป็นส่วนผสมหลักเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนได้มีการจัดจำหน่ายตามเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยในแต่ละเว็บไซต์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารดังกล่าว ต่างยกสรรพคุณมาโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการระบุว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่

แม้ว่าปัจจุบันนี้ยังไม่มียางานผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน ชนิดรับประทาน แต่ก็มีรายงานว่า หากรับประทานกลูต้าไธโอนเกินวันละ สองหมื่นมิลลิกรัม (80 เม็ดต่อวัน) จะทำให้เกิดการทำลาย DNA สำหรับคนที่มีอาการแพ้ต่ออาหาร โปรตีน เช่น ไข่ นม หรือข้าวสาลี เด็กที่มีอายุยังไม่ถึง 2 ขวบ และสตรีมีครรภ์ ก็ควรหลีกเลี่ยงการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารดังกล่าว หรือใช้ภายใต้การดูแลของแพทย์ (อาหารเสริม, 2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวนั้นมี อัตราการเติบโตสูง และมีการแข่งขันสูง ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ พยายามวางแผนจะมีกลยุทธ์ การตลาด และการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ออกมามากมายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม ผู้หญิงวัยทำงาน และกลุ่มนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยซึ่งบางส่วนเป็นผู้ที่รู้ไม่เท่าทันสื่อ โฆษณา และมีค่านิยมที่ต้องการมีผิวขาวในระยะเวลาอันสั้น ได้ซื้อหารับประทาน โดยบางครั้ง ขาดการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวที่ผู้วิจัยการทบทวนมาเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการพัฒนาแนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวในแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

1. ความหมายของค่านิยม

ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำนิยามของค่านิยมไว้ดังนี้

กล่าวว่า ค่านิยม เป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถี (Rokeach, 1968 อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2545) ปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเอง หรือสังคมเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญที่บุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่ง

หนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมที่จะปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ค่านิยมของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ เนื่องจากประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ส่งผลให้ค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน นอกจากนี้ค่านิยมยังมีการถูกเลียนแบบ จะเห็นได้ว่าคนบางคนมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกับคนอื่น โดยเฉพาะถ้าบุคคลคนนั้นสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของเขา นอกจากนี้ค่านิยมยังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

Smelser (1968 อ้างถึงใน วีรพงษ์ ภูมิประพัทธ์, 2553) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ให้ความหมายค่านิยมว่า เป็นสิ่งที่บอกคุณค่าของคนอย่างกว้าง ๆ ว่าจุดหมายอะไรบ้างในชีวิตเป็นสิ่งปรารถนา

Garrett (1988 อ้างถึงใน โสภณัท นุชนา, 2548) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลปรารถนา เมื่อค่านิยมเกิดเป็นพฤติกรรมได้ตอบกับบุคคลหรือสังคมใด เราเรียกว่า ความต้องการ ตามความรู้สึกโดยทั่วไปแล้ว จะรู้สึกได้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มาก่อนความต้องการ ค่านิยมเป็นเสมือนสิ่งนำทางให้แก่ความต้องการ เมื่อบุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็เพราะว่า สิ่งนั้นเป็นค่านิยมของเขา บุคคลแต่ละคนจะวางค่านิยมของตนไว้ ซึ่งค่านิยมที่วางไว้นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการนึกคิดขึ้นมาเอง หรืออาจจะเกิดขึ้นจากการที่เขาหมายใจเอาไว้

พัทธยา สายหู (2516) ได้ให้คำนิยามค่านิยมในทางสังคมวิทยาไว้ว่า “ค่านิยม” หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก มนุษย์ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนด แม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยเป็นนิสัย

อดุลย์ วิเชียรเจริญ (2519) แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ลักษณะคือ ค่านิยมหลักที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม กล่าวคือ ค่านิยมหลัก เป็นค่านิยมที่มีลักษณะเฉพาะของสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้ว มีการวางรากลึกซึ้งที่จะเปลี่ยนแปลง อีกประการหนึ่งคือ ค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม ซึ่งเป็นค่านิยมที่ไม่คงทน

สุนทรี โคมิน และสนิท สมักรการ (2522) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่าหมายถึง ความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ และสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติ มากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าค่านิยมนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมวิธีปฏิบัติ (Instrumental Values) กับค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) ซึ่งบุคคลย่อมมีค่านิยมทั้งสองประเภทนี้รวมอยู่ด้วยกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2524) ได้ให้ความหมายค่านิยมไว้ว่า “ค่านิยม คือ ทัศนคติของสิ่งใดก็ตามที่เชื่อว่า สนองความปรารถนาของมนุษย์ได้ หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งจะทำให้

สิ่งนั้นเป็นประโยชน์ น่าสนใจแก่บุคคล หรือกลุ่ม

กล่าวสรุปได้ว่า ค่านิยม เป็นแนวความคิด ความเชื่อ เป็นอุดมการณ์ เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นกรอบของการดำเนินชีวิตเพื่อประโยชน์สุขของตนเองและส่วนรวม ทั้งนี้อยู่ในดุลยพินิจของตนเอง เพราะจะมีค่านิยมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ควบคู่กันไปในแต่ละสังคม

ค่านิยมแตกต่างจากทัศนคติเพราะ ค่านิยมหนึ่ง ๆ เป็นความเชื่อเดียว แต่ทัศนคติหมายถึง ที่รวมของหลายความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ หรือต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด โดยเฉพาะ ค่านิยมแสดงออกได้ทั้งสิ่งของ และสถานการณ์หลายอย่างในขณะเดียวกัน ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะ ค่านิยมเป็นมาตรฐานสำหรับปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่มาตรฐาน แต่ทัศนคติที่แสดงออกอาจมาจากรากฐานของค่านิยมได้ คน ๆ หนึ่งจะมีค่านิยมมากเท่ากับจำนวนความเชื่อที่เขาได้เรียนรู้มา แต่คนสามารถจะมีทัศนคติเป็นจำนวนมากมาตามประสบการณ์การเรียนรู้จากสิ่งของ และสถานการณ์เฉพาะต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในแง่ทฤษฎี ค่านิยมจะอยู่ที่ส่วนลึก หรือใจกลางของบุคลิกภาพและระบบความรู้ (Cognitive System) มากกว่าทัศนคติ ฉะนั้นค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดทั้งทัศนคติและพฤติกรรม (สุนทรีย โคมิน, 2522)

2. องค์ประกอบของค่านิยม

Rokeach (1968 อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2545) กล่าวว่า ค่านิยมมีองค์ประกอบ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

2.1 ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมนั้น

2.2 อิทธิพลของค่านิยมก็จะแสดงออกทางเจตคติและพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ทุกรูปแบบ

2.3 ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมเป็นระบบ และศึกษาได้

2.4 ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น

2.5 ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

3. การก่อตัวของค่านิยม

โสภณัท นุชนา (2548) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมของบุคคลและทำให้ค่านิยมของบุคคลแตกต่างกัน คือ

3.1 ปัจจัยด้านเพศ การเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ทำให้เรามีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกันจะเห็นได้ว่าเพศหญิงสนใจเรื่องราวของความสวยความงาม ความปราณีตละเอียดอ่อน

เช่นการเลือกสีของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ขณะที่เพศชายสนใจในสิ่งซึ่งแสดงออกถึงความเข้มแข็ง การต่อสู้และการแข่งขัน ส่งผลให้เพศชายจะสนใจการแข่งขัน การชกมวย การแข่งม้า และการกีฬามากกว่าเพศหญิง

3.2 ปัจจัยด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เนื่องจากประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นแต่ละภาค แต่ละประเทศ จะแตกต่างกันออกไป ทำให้สมาชิกในสังคมนั้น ๆ มี ค่านิยมต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน และแตกต่างจากบุคคลในสังคมอื่น ๆ เช่น สังคมไทย คนไทยส่วนใหญ่นิยมยกย่องผู้ที่มีความกตัญญูรู้คุณ ในขณะที่สังคมของบางประเทศ ไม่ได้เน้นในค่านิยมดังกล่าว

3.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีค่านิยมในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเห็นความสำคัญของความสะอาด ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นในเรื่องของการแต่งกาย การจัดบ้านเรือน การเลี้ยงดูเด็ก ที่เน้นเรื่องความสะอาด ขณะที่คนที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจไม่ให้ความสำคัญของความสะอาดมากนัก

3.4 ปัจจัยด้านศาสนา แนวคำสอนของแต่ละศาสนาจะแตกต่างกันไป เช่น ศาสนาพุทธ สอนให้คนทำความดี ละเว้นความชั่ว ทำจิตใจให้ผ่องใส พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น คนไทยจึงชอบหรือพยายามที่จะทำตนให้เป็นคนที่มีเมตตากรุณา ใจคอเอือกเย็น โอบอ้อมอารี ไม่เห็นแก่ตัว เป็นคนเกรงใจ ความเกรงใจจึงเป็นคุณลักษณะประจำชาติอย่างหนึ่งของคนไทย ส่วนศาสนาคริสต์ เขาเชื่อว่าพระเจ้าเป็นผู้สร้างโลก สร้างมนุษย์และสิ่งที่มีชีวิตทุกชนิด ถ้าต้องการให้พระเจ้ารัก พอใจก็ต้องทำงาน จึงทำให้สังคมของเขาเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุและอุตสาหกรรม ค่านิยมของเขาจึงเน้นหนักในเรื่องความสามารถของบุคคล ความเป็นผู้นำและการเป็นผู้ผลิต

3.5 ปัจจัยด้านการเลี้ยงดูและการอบรมสั่งสอน ทั้งจากทางบ้านและทางโรงเรียน พ่อแม่สามารถปลูกฝังค่านิยมต่าง ๆ ให้แก่ลูกได้ ด้วยการอบรมสั่งสอนและการทำตัวให้เป็นตัวอย่างแก่ลูก เช่น การที่พ่อแม่พยายามสอนให้ลูกรู้จักประหยัดในการใช้จ่าย รู้จักเก็บออม เป็นต้น ทางโรงเรียนครูก็มีส่วนช่วยได้มากผ่านการอบรมสั่งสอน เช่น สอนให้เป็นคนมีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ ยุติธรรม ฯลฯ โดยครูทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดีให้เด็กได้เห็นอยู่เสมอ ๆ

กล่าวโดยสรุปค่านิยมมีการก่อตัวขึ้นมาจากสิ่งที่ได้รับไม่ว่าจะจากคนในสังคม ในชุมชน หรือในสถานที่ ๆ เราได้อยู่อาศัย ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมีส่วนสำคัญให้เกิดค่านิยมที่แตกต่างกัน เมื่อกลุ่มคนอยู่ในสังคมอย่างไรก็ทำให้กลายเป็นค่านิยมในสังคมนั้น ๆ

4. ค่านิยมกับพฤติกรรม

ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ คำริสุข (2543) กล่าวว่า ค่านิยมนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมเป็นองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในปัจจัยทางสังคมโดยพวกเขาได้กล่าวว่าค่านิยมเป็นสิ่งที่บอกบุคคลอย่างกว้าง ๆ สิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา สิ่งใดเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต เมื่อบุคคลมองว่าสิ่งใดดีงามเหมาะสมก็จะนำมาปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นเหมือนเครื่องชี้แนวทางในการปฏิบัติอย่างกว้างให้แก่บุคคล ตัวอย่างเช่นบุคคลหนึ่งเชื่อว่าการรู้จักประหยัดเป็นสิ่งที่ดี ก็หมายความว่า การรู้จักประหยัดเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของบุคคลนั้น

เนื่องจากค่านิยมนั้นมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกทางพฤติกรรม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่กระตุ้น แรงบันดาลใจ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการออกมาเพื่อแสดงถึงค่านิยมนั้น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมมาช่วยในการพัฒนารอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานในการวิจัยของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อทำนายว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับความงาม และความงามในสังคมไทย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม

อนุสรณ์ อุณโณ (2553) กล่าวว่า “ความงาม” ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของสุนทรียศาสตร์หรือว่าศิลปะ แต่เกี่ยวข้องกับระบบคุณค่าและระเบียบสังคมโดยตรง เช่น ในสังคมไทยความงามกับความสวย ในแง่ที่เป็นคุณสมบัติที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นคนละสิ่งกัน ดังนั้นบางคนอาจสวยแต่ไม่งาม หรือในทางกลับกันบางคนสามารถงามได้แม้จะไม่ค่อยสวย

ในสมัยโบราณ ความงามเป็นสิ่งที่สงวนไว้สำหรับชนชั้นปกครองมากกว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตปกติของชนชั้นล่าง เพราะเป็นสิ่งที่ใช้บ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างชนชั้นปกครองกับชนชั้นล่าง เช่น ขณะที่ชนชั้นปกครองมักสวมใส่เสื้อผ้าหรูหรา ในทางตรงกันข้าม ชนชั้นล่างส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้าธรรมดาเพียงไม่กี่ชิ้น และถึงแม้ว่าชนชั้นล่างจะมีความคิดและวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับความสวยความงามก็ตาม แต่ก็ยังมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มชนชั้นปกครองที่อยู่ในรั้วในวังอย่างเห็นได้ชัด ความต้องการที่จะดูงดงามเหมือนชนชั้นปกครองจึงกลายเป็นสิ่งต้องห้าม ไม่ต่างจากความต้องการจะมีสถานะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเสมอกับชนชั้นปกครอง (อนุสรณ์ อุณโณ, 2553)

ในสังคมที่เป็นประชาธิปไตยที่ยึดหลักในการให้สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคแก่คนในสังคมอย่างเท่าเทียมกันนั้น แทนที่จะมีการห้ามหรือจำกัดพลเมืองไม่ให้มีความปรารถนาในเรื่องความงามเหมือนสมัยโบราณกลับส่งเสริมให้ปัจเจกบุคคลเต็มเต็มความต้องการด้านสุนทรียะได้

อย่างเสรี ความงามไม่ได้มีสถานะเป็นอภิสัทธิตของชนชั้นปกครองซึ่งมีจำนวนน้อยอีกต่อไป ขณะเดียวกัน มาตรฐานและปฏิบัติการเกี่ยวกับความงามก็ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการ นำพาไปสู่สิ่งที่คนในสังคมปรารถนาได้ เช่น การประกวดนางสาวไทย (หรือนางสาวสยาม) ที่จัด ขึ้น ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 เนื่องในโอกาสเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญในปีที่สอง เพราะต้องการเฉลิม ฉลองรัฐธรรมนูญซึ่งตีความหมายไปถึงการเฉลิมฉลองสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคภายใต้ ระบอบประชาธิปไตย ดังนั้นการประกวดนางสาวสยาม จึงแฝงนัยของการให้สิทธิและเสรีภาพต่อ ความต้องการทางสุนทรียะของพลเมืองที่เคยถูกปิดกั้น ผู้หญิงได้รับการกระตุ้นให้อวดรูปโฉม ผิวพรรณโดยไม่จำกัดสถานะ ลูกชานาก็สามารถเข้าประกวดและมีโอกาสรับตำแหน่งได้ (อนุสรณ์ อุณโณ, 2553)

Newton and Liggett (1974 อ้างถึงใน จิตต์ระพี บุณยศักดิ์, 2550) เขียนในหนังสือ “The Meaning of Beauty” ว่าเราไม่สามารถตั้งมาตรฐานเกี่ยวกับความงามได้ เพราะความงามหมาย รวมถึงพลังในสังคม คือพลังและการยอมรับของคนในชุมชน หรือสังคมนั้น ๆ แต่ละชุมชน หรือ แต่ละช่วงเวลาล้วนมีมาตรฐานความงามแตกต่างกันไป เช่นเดียวกัน อำนาจ เย็นสบาย (2531) ให้ ความหมายของความงาม คือเกิดจากความจริงโดยมีความรู้สึก และบางครั้งยากต่อการอธิบาย ความหมายของความงามสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา และความนิยมของสังคม ความงามและ ความจริงต้องไปด้วยกันจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งก็ไร้ความหมาย และ Soonthompong and Saengwichian (1986) กล่าวถึงความงาม ความจริง ศีลธรรม และชีวิตเป็นเรื่องที่ยากแก่การอธิบาย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน ยุคสมัย สภาพแวดล้อม การศึกษา และวัฒนธรรม เหมือนกัน จะมีการรับรู้ในความงามเหมือน ๆ กัน ความเป็นจริงเรื่องอารมณ์และความรู้สึกไม่ สามารถแบ่งปันได้ และไม่มีมาตรฐานตั้งไว้อย่างเป็นทางการได้ ส่วน Suddhiphan (1989) อธิบาย ความหมายของความงามคือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล แม้บางคน พยายามจะอธิบายความหมายของความงามว่าขึ้นอยู่กับรูปโฉมภายนอก และคุณสมบัติ คือความ งามเป็นสิ่งที่ปรากฏ และความสวยคือคุณสมบัติ

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความงามเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนได้ เพราะ ความงามมีองค์ประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความชอบของแต่ละบุคคล หรือยุคสมัยนิยมที่ แตกต่างกัน ดังนั้นการมองความงามของแต่ละบุคคล หรือแต่ละยุคสมัยจะไม่เหมือนกัน

2. ความงามในสังคมไทย

ศรีศักร วัลลิโภดม (2548 อ้างถึงใน จิตต์ระพี บุณยศักดิ์, 2550) นักวิชาการด้าน ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยาและโบราณคดี กล่าวถึงความงามในสังคมไทยว่า ความเชื่อในสังคม หลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติเรื่องความงามของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง หรือการมีรูปร่างดี คือ

ความงาม ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นความเชื่อที่ว่ารูปร่าง หรือภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีจะได้รับการยอมรับจากคนในสังคมเท่านั้น

ในเรื่องความงามของผู้หญิงไทยในสมัยโบราณจนถึงยุคสมัยรัตนโกสินทร์ พบว่าผู้หญิงในยุคนั้นได้มีการใช้เครื่องประพิน หรือเครื่องสำอางที่ทำให้เกิดความงาม เช่น การใช้ขมิ้นต้วก่อนอาบน้ำ เพื่อให้ผิวมีสีเหลืองนวล หรือการใช้น้ำหอมดอกไม้ในกลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะดี และคนในพระราชวัง (Boongyong, 1989) ก่อนสมัยรัชกาลที่ 5 ผู้หญิงทั้งสาม จะต้องมีใบหน้าที่ขาวและกลมเหมือนพระจันทร์เต็มดวง ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงบ้านเมืองทั้งประเทศ ความงามของผู้หญิงในสังคมได้ปรับเปลี่ยนเป็นการมีใบหน้าที่รูปไข่ มีผิวนิยน มีตากลมโต และจมูกโด่งเข้ามาแทนที่ (Kobkijksuksakul, 1988)

Plainoi (2001) อธิบายว่า ในประวัติศาสตร์ของไทยนั้น มีการบรรยายความงามของผู้หญิงในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปร่าง คุณสมบัติ หรือทรัพย์สิน ความงามของผู้หญิงในสังคมไทยจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ผอมงาม โดยผู้หญิงที่ผอมสิดำได้รับความยกย่องว่างาม ขณะที่ผู้หญิงที่มีผมปลายหยิก บอถึงความฉลาด ความโก้ และความมั่งคั่ง ในทางกลับกันผู้หญิงที่มีผมหนา หยาบกระด้างต้องมีความกังวลตลอดเวลา
2. ผิวริมฝีปากงาม ผู้หญิงที่งามจะต้องมีเหงือกและปากสีแดง หมายถึงความสวยงาม ถ้ามีสีด้าหมายถึงไม่สวยไม่งาม
3. ฟันงาม ความนิยมสมัยก่อนเชื่อว่าผู้หญิงที่มีฟันงามนั้นจะต้องมีฟันเรียงตัวเสมอกัน โดยบางสมัยนิยมฟันที่มีสีขาว ขณะที่บางยุคคิดว่าฟันสีดำดูดี
4. ผิวกายงาม ผู้หญิงที่มีผิวกายเป็นสีขาว หรือสีอ่อนได้รับความนิยอย่างมาก ในบางยุคมักนิยมผิวขาวก่อนข้างเหลือง
5. อายุงาม โดยเชื่อว่าความงามเกิดได้ทุกช่วงอายุ โดยไม่ได้สนใจว่าจะเด็ก หรือสูงอายุ จะเห็นได้ว่า ค่านิยมในเรื่องความงามนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เป็นความคิดความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาเรื่อย ๆ และค่านิยมความงามนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสังคม (ธัญญา ใจดี, 2551)

ในปัจจุบันมาตรฐานความงามสำหรับผู้หญิงไทยขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน ถ้าเป็นในทัศนะของผู้ชายมักจะคิดว่า ผู้หญิงที่สวยคือ ผู้หญิงที่ขาว สวย น่ารัก เช่กซี่ ขณะที่ในทัศนะของผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการมีรูปร่างดีเหมือนนางแบบ หรือความงามสำหรับผู้หญิงที่เข้าประกวด โดยจะต้องมีผิวขาวเนียน จมูกโด่ง ดวงตาสวย ผมยาว สูงและผอม ขาวาวน่องยาว (Kittiasa, 2003) อ้างถึงใน จิตต์ระพี บุณนศักดิ์, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเรื่องของสืพัวในสังคมไทยนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างแนบแน่นกับความคิดเรื่องความงาม นอกจากนี้สืพัวยังเป็นตัวบ่งชี้ชนชั้น และความสามารถในการข้ามชนชั้นของคนได้ด้วย โดยภาพรวมคนผิวขาวมักจะมีต้นทุนทางสังคมดีกว่าคนผิวดำ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการหยิบนับ โอกาสทางสังคมให้มากกว่าโดยเฉพาะผู้หญิง (กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549)

3. ค่านิยมการมีผิวขาว

แม้ว่าที่มาของค่านิยมในเรื่องของการมีผิวขาวของคนไทยนั้นยังไม่อาจระบุได้ชัดเจนแต่ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ ที่ปลูกฝังค่านิยมดังกล่าวมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในอดีตจะเห็นได้จากบทกวี นิยาย วรรณคดีที่มีส่วนกล่าวถึงความงามของผู้หญิงว่า “ผิวขาวดั่งหอยกกล้วย” และสร้างความเชื่อและค่านิยมที่ว่า ผู้หญิงผิวขาวคือผู้หญิงสวย สุขภาพดี ไม่เคยทำงานหนัก มีฐานะดี อยู่แต่ในบ้านยังคงอยู่ในสังคมไทย (ผู้หญิงกับความหมายของผิวขาว, 2553; ผู้หญิงผิวขาว, 2553) ขณะที่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าค่านิยมในเรื่องผิวขาวอาจเกิดมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งนับว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ และ ค่านิยมได้กับกลุ่มคนจำนวนมาก เพราะเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่เข้าถึง โดยส่วนใหญ่เนื้อหาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมักจะเน้นว่า ความสวยนั้นควบคู่กับการมีผิวขาว และเครื่องสำอางต้องมีส่วนผสมที่ทำให้ผิวขาวขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่างแข่งขันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยการนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาผู้รับรองผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานโฆษณา เพราะ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก (ผิวขาวใส เทรนใหม่ วัชรูน, 2551; ผิวขาว, 2549)

ในงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2551) พบว่า ลักษณะความงามที่พบในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ NBT มากที่สุด คือ “การมีผิวขาว” ซึ่งมีปริมาณถึง 1 ใน 4 ของโฆษณาทั้งหมดที่เลือกมาศึกษา โดยเกือบทั้งหมดเป็นโฆษณาที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง โดย “ความขาว” ที่นำเสนอเน้นจะมุ่งเน้นกับผิวหน้า ผิวกาย ฟัน และรักแร้ และลักษณะแยกย่อยของความขาวมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น “ขาวกระจ่างใส” “ขาวอมชมพู” “ขาวเป็นธรรมชาติไม่ใช่ขาวซีด” เป็นต้น โฆษณาบางชิ้นนำเสนอด้วยว่า “ผิวขาวซีด” ไม่ใช่สิ่งที่น่าพึงปรารถนา หากจะมีผิวขาว ก็จะต้องเป็นผิว “ขาวอมชมพูเปล่งประกาย” บางโฆษณาแสดงภาพผู้หญิงผิวขาวให้ดูสูงส่งเหมือนนางฟ้า โดยบอกเล่าผ่านสายตาของผู้ชายที่มีฐานะ หน้าตาการทำงานที่ดี นอกจากนี้การที่กระแสนิยมนี้รื้อ และดาราเกาหลี ญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้เกิดกระแสนิยมในผู้หญิงไทยให้อยากมีผิวขาว สวยเหมือนดาราเกาหลีหรือญี่ปุ่นที่ตนเองชื่นชอบ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2551: อาหารเสริม, 2552; กระทุ้ไต่เครื่องแป้ง อยากรู้ว่าทำไมคนไทยถึงอยากสวย อยากขาวเหมือนสาวเกาหลี, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวมาเกี่ยวกับค่านิยม พบว่าค่านิยมเรื่องความงามในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง และความงามในเรื่องของการมีผิวขาวนี้ถูกเผยแพร่ คอกล้ำผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามทั้งหลาย จนท้ายสุดกลายเป็นมาตรฐานความงามที่ผู้หญิงต้องไปให้ถึง ซึ่งหมายความว่า ผู้หญิงไม่มีสิทธิที่จะเลือกความงามในแบบฉบับของตนเองได้จากความรู้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างคำถามในแบบวัดค่านิยมการมีผิวขาวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และนำมาใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง ความไม่สอดคล้องในตัวตน และการเปรียบเทียบทางสังคม

1. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

1.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับตนเองดังนี้
McDavid and Harari (1974 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็น โครงสร้างทางความคิด (Cognitive Structure) ที่ถูกจัดอย่างมีระบบจากการได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวตน (Self) ของบุคคล

James (1989, cited in Loudon & Bitta, 1993) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น คือทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลสามารถเรียกได้ว่าเป็นของตนเอง ไม่เพียงแต่ทางร่างกายหรือความรู้สึกทางจิตใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลได้ครอบครอง

Derlega, Winstead and Jones (1999) ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า หมายถึงความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเองว่าตนเองเป็นใคร เป็นอะไร และมีลักษณะอย่างไร เป็นการประเมินทุกสิ่งในตัวของบุคคลที่ไม่ใช่แค่ส่วนใดส่วนหนึ่งของลักษณะที่โดดเด่น แต่เป็นการรวมถึงลักษณะหลาย ๆ อย่างในตัวบุคคล เช่นการที่บุคคลมีทั้งความเป็นมิตร และความเป็นคนช่างพูด

Mowen and Minor (2001) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นความคิด ความรู้สึกทั้งหมดของบุคคลที่มีต่อตนเองในฐานะที่ตนเองเป็นวัตถุ แต่โดยเปรียบเสมือนกับการที่บุคคลหมุนรอบตัวเพื่อทำการประเมิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะรู้ว่าตนเองเป็นใคร และตนเองเป็นอะไรจากการที่บุคคลมีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น ๆ

Hawkin, Best and Coney (2004) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตนเอง ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่นการรับรู้ว่าตนเองเป็นคนแข็งแรง ซื่อสัตย์ หรือมีอารมณ์ขันในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และขยายรวม

ไปถึงสิ่งที่บุคคลครอบครอง และสร้างสรรค์ขึ้น เช่นการสวมใส่แว่นตา หรือการซื้อรถเปอร์เซ่ (Porsche) มาขับ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติทั้งหมด ที่บุคคลประเมิน หรือมองตนเองว่าเป็นใคร และมีลักษณะอย่างไร ทั้งทางด้านกายภาพ และจิตใจ รวมไปถึงวัตถุที่บุคคลได้ครอบครอง และสร้างสรรค์ขึ้นจากการที่บุคคลต้องการที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น ๆ

บุษบา สุธีธร (2549) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแต่ละคนมิได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด แต่ได้พัฒนาก่อตัวขึ้นมาพร้อม ๆ กับช่วงชีวิตของแต่ละคนผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ กับบุคคลหลากหลายที่มีส่วนเข้ามากำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแต่ละคน เช่น ในวัยทารก เรารับรู้ความเป็นตัวตนของเราว่าชื่ออะไรจากการกำหนดของพ่อแม่ผู้เลี้ยงดู เมื่อเราเริ่มเติบโตเป็นวัยเด็กเล็ก พ่อแม่รวมทั้งบุคคลในครอบครัวก็ยังเป็นบุคคลสำคัญในการเป็นผู้กำหนดค่าที่ สร้างแนวคิดความชอบ ความเชื่อ การรับรู้ในความเป็นตัวตนด้านต่าง ๆ ให้กับคนแต่ละคน และเมื่อเติบโตเป็นวัยรุ่นซึ่งดูเหมือนจะเป็นอิสระทางความคิดมากขึ้นเรายังได้รับผลกระทบจากกลุ่มเพื่อนจากสื่อต่าง ๆ ในการกำหนดแนววิถีทางการดำรงชีวิตในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อ รวมทั้งการให้คุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ยิ่งกว่านั้น เมื่ออยู่ในวัยผู้ใหญ่ บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและความคาดหวังที่คนอื่นมีต่อเรายังมีส่วนกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของคนแต่ละคนได้อีก

2.2 การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept Development)

Loudon and Della Bitta (1993 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549) กล่าวว่า มีหลายทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายถึงแนวคิดการเกิดขึ้น การเป็นตัวตนของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ประกอบด้วย ทฤษฎีการประเมินตนเอง (Self-appraisal) ทฤษฎีภาพสะท้อนจากการประเมิน (Reflected Appraisal) ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) และทฤษฎีการมีอคติในการเปิดรับข้อมูล (Biased Scanning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการประเมินตนเอง (Self-Appraisal) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลวางรูปแบบแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองโดยจัดรูปแบบพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นของตนตามรูปแบบที่สังคมยอมรับ (Socially Acceptable) หรือไม่ยอมรับ (Socially Unacceptable) ซึ่งบุคคลจะทำการสังเกต และประเมินพฤติกรรมของตนเองอย่างซ้ำ ๆ จนเริ่มตระหนักรู้ว่าพฤติกรรมของตนเองนั้นเป็นพฤติกรรมที่สังคมยอมรับ (Social) หรือพฤติกรรมที่สังคมต่อต้าน (Antisocial) (Loudon & Della Bitta, 1993)

2.2.2 ทฤษฎีภาพสะท้อนจากการประเมิน (Reflected Appraisal) หรือภาพของ ตนเองที่บุคคลคิดว่าคนอื่น มองเขาว่าเป็นคนอย่างไร (Looking Glass Self) พื้นฐานของทฤษฎีคือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลเกิดจากการประเมินจากผู้อื่น รวมทั้งลักษณะของผู้ประเมิน (Appraiser) ด้วย โดยเฉพาะเมื่อผู้ประเมินเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความน่าสนใจใน สายตาของผู้ที่ถูกประเมิน เช่น พ่อแม่ อาจารย์ผู้สอน เพื่อนสนิท หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะของการประเมินจากตัวของตนเองก็มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลอีก ด้วย ถ้าหากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคล หรือในขณะนั้น ไม่สอดคล้องกับการประเมินจาก บุคคลอื่น แต่ถ้การประเมินจากบุคคลอื่นสอดคล้องกับการประเมินจากบุคคลอื่นอีกหลาย ๆ ท่าน ก็สามารทำให้บุคคลที่ถูกประเมินเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามนั้น ได้

2.2.3 ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า การ รับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลมองตนเองเมื่อนำตนเองไปเปรียบเทียบกับ บุคคลอื่น ทั้งนี้ Festinger กล่าวว่า บุคคลต้องการการยืนยันอยู่เสมอว่า ความเชื่อ และทัศนคติ ของ ตนเองนั้นเหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐาน โดยนำความเชื่อและทัศนคติของตนไปเปรียบเทียบกับ บุคคลอื่น ๆ เช่น การที่บุคคลจะรับรู้ว่าเป็นคนหัวโบราณ โรแมนติก หรือชอบเข้าสังคม นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลนำตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

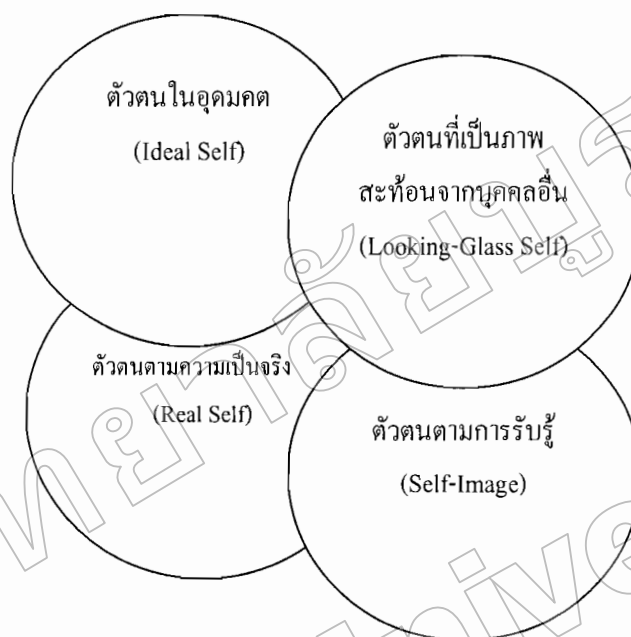
2.2.4 ทฤษฎีการมีอคติในการเปิดรับข้อมูล (Biased Scanning) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลเกิดจากการที่บุคคลกลั่นกรอง หรือรับแต่ข้อมูลที่เป็นที่ยืนยัน หรือสนับสนุนความต้องการ และความเชื่อของตน โดยจะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข้อมูลใด ๆ ที่ขัดแย้ง กับความต้องการ หรือความเชื่อเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เช่น หากบุคคลมี แรงใจหรือปรารถนาที่จะเป็นนักกฎหมายที่ดีในอนาคตบุคคลนั้นก็แสวงหาแต่ข้อมูลที่สามารถ ยืนยันความปรารถนาในสิ่งที่เขาต้องการเป็น และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มาขัดแย้งกับความคิดดังกล่าว เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าทั้งสี่ทฤษฎี มีแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคล แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การจัดประเภทพฤติกรรมของตนเองที่แตกต่างกัน ตามรูปแบบคิด ต่าง ๆ

2.3 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Components of Self-concept)

Massie and Douglas (1981 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549) กล่าวว่า วิธีทางที่ บุคคลมองโลกขึ้นอยู่กับแนวคิด (Concept) หรือภาพ (Image) ที่เขามีต่อตนเอง จากการกลั่นกรอง ผ่านประสบการณ์รอบ ๆ ตัวของบุคคลจนได้พบแนวความคิด หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่ง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ตัวตนตามการรับรู้ (Self-image) ตัวตนในอุดมคติ

(Ideal Self) ตัวตนที่เป็นภาพสะท้อนจากบุคคลอื่น (Looking-Glass Self) และตัวตนตามความเป็นจริง (Real Self) ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Massie & Douglas, 1981).

ตัวตนตามการรับรู้ (Self-image) หมายถึงความรู้สึกที่แท้จริงที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับตัวตนตามความเป็นจริง (Reality of the Self) ที่บุคคลเป็นอยู่ก็ได้

ตัวตนในอุดมคติ (Ideal-self) หมายถึงภาพที่บุคคลปรารถนาอยากให้เป็น สำหรับบางคนภาพจะชัดเจน เพราะเขารู้สึกถึงสิ่งที่เขาต้องการในชีวิต ในขณะที่บางคนอาจมีภาพไม่ชัดเจน หรืออาจมีภาพที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือเป็นภาพที่เป็นไปไม่ได้

ตัวตนที่เป็นภาพสะท้อนจากบุคคลอื่น (Looking-glass Self) หมายถึงภาพที่บุคคลคิดว่าผู้อื่นมองเขาว่าเป็นคนอย่างไร เป็นการรับรู้ของบุคคลบนการรับรู้ของผู้อื่น ถือว่าเป็นตัวตนที่ได้จากการปรุงแต่งตามค่านิยม หรือตามความต้องการของสังคม

ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้เป็นการรับรู้ของบุคคลที่อาจไม่ได้ตรง หรือแตกต่างจากองค์ประกอบสุดท้าย หรือตัวตนตามความเป็นจริง (Real Self) ที่เป็นตัวตนตามอัตภาพ โดยไม่เกี่ยวกับการได้รับการยอมรับ หรือการไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างใด ๆ

Massie and Douglas (1981 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549) กล่าวว่าหากบุคคลมีตัวตนตามการรับรู้ (Self-image) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) และตัวตนที่เป็นภาพสะท้อนจากบุคคลอื่น (Looking-glass Self) สอดคล้องกับตัวตนตามความเป็นจริง (Real-self) จะหมายความว่าบุคคลนั้น ๆ จะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี มีภาพเกี่ยวกับโลกที่สวยงาม และไม่จำเป็นต้องพยายามหลบหนีความเป็นจริงที่เป็นผลตอบรับ จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง แต่หากเมื่อใดก็ตามที่ตัวตนตามความเป็นจริงอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวตนทั้งสาม บุคคลจะเกิดความเครียด และความคับข้องใจ จนต้องอาศัยการแสดงบุคลิกภาพ หรือพฤติกรรมบางอย่างในการรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเอาไว้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความไม่สอดคล้องในตัวตน (Self-discrepancy Theory)

Higgins (1987 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549) กล่าวว่า ทฤษฎีความไม่สอดคล้องในตัวตน เชื่อว่าตัวตน (Self) แบ่งออกเป็นสามองค์ประกอบ ได้แก่ ตัวตนที่เป็นอยู่จริง (Actual Self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) และตัวตนที่ควรจะเป็น (Ought Self) โดยในแต่ละองค์ประกอบสามารถมองได้หลายมุมมอง ทั้งจากจุดยืน ของตนเอง หรือจากการรับรู้จากจุดยืนของผู้อื่น หรือจากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญ เช่นการที่บุคคลคาดเดาว่า พ่อแม่ เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ คิดว่าตนเองมีคุณสมบัติ หรือควรมีคุณสมบัติเช่นไร เป็นต้น

ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) หรือตัวตนที่ควรจะเป็น (Ought Self) ทำให้เกิดมาตรฐานในการประเมินตนเอง ทฤษฎีความไม่สอดคล้องในตนเองเสนอว่า บุคคลมีแรงจูงใจในการทำให้แนวคิดเกี่ยวกับตนเองสอดคล้องกับมาตรฐาน หรือแนวทางที่ตนเองต้องการเป็น โดยแต่ละคนจะมีแนวทางที่ตนเองต้องการแตกต่างกัน บางคนอาจจะแค่ต้องการเป็นเหมือนตัวตนที่แท้จริงในสังคม ในขณะที่บางคนอาจต้องการเป็นเหมือนตัวตนในอุดมคติ ซึ่งความรู้สึกในเชิงลบ จะเกิดขึ้นได้ หากบุคคลทำการเปรียบเทียบแล้วตัวตนในความเป็นจริงกับแนวทางที่ตนเองต้องการเป็นไม่สอดคล้องกัน และเมื่อบุคคลเกิดความเชื่อว่าเขาอาจสูญเสีย หรือไม่สามารถที่จะบรรลุตามเป้าหมายที่ปรารถนาได้เลย เมื่อนั้นเขาจะรู้สึกโศกเศร้า หรือผิดหวัง และเมื่อบุคคลมีความเชื่อว่า บางสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา กำลังจะเกิดขึ้นกับตัวเขา เขาจะรู้สึกหวาดกลัวต่ออนาคต (Higgins, 1987 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549)

โดยทั่วไปแล้วความไม่สอดคล้องในตนเองมีความแตกต่างกัน สัมพันธ์กับสภาพทางอารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ความไม่สอดคล้องในตนเองจากการไม่สามารถเป็นไปตามผลที่คาดหวัง โดยจะเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกเศร้าซึมต่าง ๆ (Dejection) เช่น ไม่พึงพอใจ ผิดหวัง คับข้องใจ หรือเศร้าหมอง และความไม่สอดคล้องในตนเองจากการเป็นไปตาม

ผลที่ไม่ได้พึงปรารถนา เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกกระวนกระวายใจ เช่น หวาดกลัว วิตกกังวล รู้สึกผิด ถูกคุกคาม หรือเคร่งเครียด (Higgins, 1987 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549)

กรรณิการ์ ชื่นชูผล (2549) ได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีความไม่สอดคล้องในตัวตนของ นักวิชาการหลายท่านไว้ว่า ถ้าบุคคลเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างตัวตนในความเป็นจริง และ ตัวตนในอุดมคติ (Actual Versus Ideal) หรือการที่จุดยืนของตนไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรือความปรารถนาทั้งจากความคาดหวังในตัวของตนเอง (Ideal Own) และจากที่บุคคลเชื่อว่าเป็น ความคาดหวังจากผู้อื่น (Ideal Other) ความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกเศร้าซึม จากการที่สิ่งที่คาดหวังไม่เป็นไปตามความปรารถนา แต่ถ้าบุคคลเกิดความไม่สอดคล้องระหว่าง ตัวตนในความเป็นจริง และตัวตนที่ควรจะเป็น (Actual Versus Ought) ทั้งจากตัวตนที่ควรจะเป็น ตามความเชื่อของตน (Ought Own) และจากตัวตนที่ควรจะเป็นตามที่บุคคลเชื่อว่าเป็นการพิจารณา จากผู้อื่น (Ought Other) ความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกกระวนกระวาย จาก การเป็นไปตามผลที่ไม่พึงปรารถนา เพราะการฝ่าฝืน หรือทำไม่ได้จะเป็นเหตุเกี่ยวเนื่องกับ บทลงโทษ หรือการทำโทษ อย่างไรก็ตามบุคคลมีความต้องการที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมี ความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เพื่อให้แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social-Comparison Theory)

Jones and Gerard (1967, cited in Wood, 1989) อธิบายว่า ทฤษฎีการเปรียบเทียบทาง สังคมเสนอว่า บุคคลมีความต้องการที่จะประเมินความคิดเห็น (Opinion) และความสามารถ (Ability) ของตนกับผู้อื่น โดยความต้องการดังกล่าวสามารถตอบสนองได้จากการทำการ เปรียบเทียบทางสังคม โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน (Festinger, 1991 cited in Martin & Kennedy, 1993) ผ่านทางการประเมินตนเอง เพื่อรู้ถึงระดับความสามารถและข้อจำกัดของตน ซึ่ง จะถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบุคคลเหล่านั้น

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมของ Festinger ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการ เปรียบเทียบในหลาย ๆ ลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบทางความคิดเห็น การเปรียบเทียบด้าน ทักษะ อารมณ์ ความรู้สึก อาการเจ็บป่วย และผลที่ตามมาต่าง ๆ ลักษณะรูปร่าง และพฤติกรรม การกินอาหาร โดยแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลทำการเปรียบเทียบประกอบไปด้วยหลายประการด้วยกัน Wood (1989) เสนอว่า การเปรียบเทียบอาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจอื่น ๆ นอกเหนือจากการประเมิน ตนเอง และอาจเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองก็ได้ ทั้งกับสมาชิกที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือกับกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กัน

3.1 แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคม (Motives for Comparison)

กรณีการ ชื่นชูผล (2549) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม สามารถสรุปได้ว่า การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น มีสาเหตุมาจากการเกิดแรงจูงใจ 3 ประการ ดังนี้

3.1.1 การประเมินตนเอง (Self-evaluation) คือ การให้ความสำคัญกับการประเมินตนเองใน 2 ลักษณะ คือด้านความคิด (Opinion) และด้านความสามารถ (Abilities) ซึ่งต่อมาได้มีการขยายคำจำกัดความไปอีกหลาย ๆ ลักษณะในเรื่องที่เกี่ยวกับการประเมินตนเอง (Self) เช่น Martin and Kennedy (1993) ได้ให้คำจำกัดความของการประเมินตนเองว่าเป็น การที่บุคคลพิจารณาถึงคุณค่า ค่านิยม และความเหมาะสมในด้านความสามารถ ความคิดเห็น และอุปนิสัยของตนเอง ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่น ๆ ได้เพิ่มเติมในส่วนของการประเมินตนเองในด้านของการประสบความสำเร็จ อารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงการคาดคะเนถึงลักษณะของผู้อื่น การประเมินตนเองจะเกิดขึ้นอย่างบ่อยครั้ง เมื่อบุคคลพบว่าตนเองมีความเหนือกว่าผู้อื่นที่ถูกเปรียบเทียบ Albert (1997 cited in Lin & Tsai, 2006) เสนอว่า บุคคลทำการประเมินตนเองเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเป็นอยู่ในปัจจุบัน (Current Standing) กับสิ่งที่เคยเป็นในอดีต (Past Standing) อย่างไรก็ตามบุคคลอาจเปรียบเทียบตนเองกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะเป็นในอนาคตด้วย (Expected Future Selves)

3.1.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) คือการที่บุคคลพยายามเข้าข้างตนเองโดยการรักษาข้อดีของตนเองไว้ หรือพยายามทำให้เกิดความภาคภูมิใจตนเอง (Self-esteem) เพิ่มมากขึ้น การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองเป็นการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นเพื่อตั้งใจให้เกิดความนับถือในตนเองโดยเฉพาะ โดยมากมักเป็นการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีลักษณะที่ดีเยี่ยม เนื่องจากการเปรียบเทียบประเภทนี้สามารถส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถต่ำ หรือถูกคุกคามทางความรู้สึก การหลีกเลี่ยงที่จะทำการเปรียบเทียบนับเป็นอีกวิธีหนึ่งที่บุคคลกระทำในการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง

3.1.3 การพัฒนาตนเอง (Self-improvement) การพัฒนาตนเองคือ การที่บุคคลพยายามเรียนรู้ถึงวิธีการในการพัฒนาตนเอง หรือเรียนรู้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง โดยมากมักเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่มีความเหนือกว่า เช่น การที่เด็กเปรียบเทียบตนเองกับเด็กอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้ถึงวิธีการทำงาน หรือการที่บุคคลทำการเปรียบเทียบเพื่อได้รับข้อมูลมาพัฒนาตนเอง อย่างไรก็ตามในการเปรียบเทียบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเกิดการพัฒนาตนเองนั้น อาจทำให้บุคคลสูญเสียความมั่นใจได้ จากการที่ถูกบีบบังคับให้เผชิญหน้ากับความด้อยกว่าตนเอง แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบนั้นถูกประเมินว่าเป็นการคุกคามทางความรู้สึก หรือเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ ถ้าบุคคลมองว่าผู้ที่

เปรียบเทียบกับไม่ใช่คู่แข่ง ผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบจะเป็นไปในลักษณะของการเพื่อเป็นแรงบันดาลใจมากกว่าเป็นการคุกคามทางความรู้สึก แต่หากบุคคลมองว่าผู้ที่เปรียบเทียบกับคือคู่แข่ง ผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบจะถูกประเมินว่าเป็นการคุกคามทางความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะถูกหลีกเลี่ยงมากกว่า

3.2 ประเภทของการเปรียบเทียบ หรือทิศทางของการเปรียบเทียบ (Type of Comparison or Direction of Comparison)

กรรณิการ์ ชื่นชูผล (2549) สรุปแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับ ประเภทของการเปรียบเทียบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

3.2.1 การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง (Upward Comparison) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีความเหนือกว่า หรือดีกว่าในด้านใดด้านหนึ่ง สามารถเป็นได้ทั้งการเพิ่มคุณค่า หรือลดคุณค่าให้กับตนเอง ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีการตีความของการเปรียบเทียบนั้น ๆ อย่างไร การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง ถูกมองว่าเป็นเหมือนกับการลดระดับความเชื่อมั่นในตนเองลง จากการคุกคามทางความรู้สึก หลังจากที่ถูกบุคคลประเมินตนเองในเชิงลบ และรู้สึกถึงการมีลักษณะที่ด้อยกว่า สามารถเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบของการเปรียบเทียบที่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ เมื่อบุคคลพบเจอกับผู้ที่มีความเหนือกว่า หรือเมื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะของการเปรียบเทียบถูกแสดงให้เห็น

3.2.2 การเปรียบเทียบแบบลงต่ำ (Downward Comparison) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีความด้อยกว่าหรือโชคดำน้อยกว่าตนเอง การเปรียบเทียบแบบลงต่ำจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง หลังจากที่ถูกบุคคลทำการประเมินตนเองแล้ว

3.2.3 การเปรียบเทียบในระดับเดียวกัน (Similar) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน แรงจูงใจทั้ง 3 ประการสามารถเป็นสาเหตุให้เกิดการเปรียบเทียบในระดับเดียวกันได้ แต่โดยมากมักเกิดขึ้นเพื่อการประเมินตนเองเป็นสำคัญ เหตุผลการที่บุคคลทำการเปรียบเทียบแบบต่ำลงเป็นเพราะเพื่อลดภาวะทางอารมณ์ที่ขุ่นมัว หรือเพื่อทำให้เกิดภาวะทางอารมณ์ที่ดีขึ้น เนื่องจากการประเมินตนเองจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีความเหนือกว่า มักเป็นการคุกคามภาวะทางอารมณ์ที่ขุ่นมัวของบุคคลที่เกิดขึ้นแล้ว

กล่าวโดยสรุป การประเมินตนเองจะทำได้ดีที่สุด หากบุคคลทำการเปรียบเทียบในระดับเดียวกัน (เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน) ในขณะที่การพัฒนาตนเองจะเกิดประโยชน์มากที่สุด หากบุคคลทำการเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง (เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความ

เหนือกว่า) และเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง จะได้ผลที่สุดหากบุคคลทำการเปรียบเทียบแบบลงต่ำ (เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีลักษณะด้อยกว่า)

3.3 แหล่งของการเปรียบเทียบทางสังคม (Source of Social Comparison)

Hawkins, Best, and Coney (1998) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

3.3.1 กลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนา (Aspiration Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก แต่มีความชื่นชมและยอมรับในความเชื่อ ทศลักษณ์ของกลุ่ม (Assael, 2004) การสร้างสรรค์จากสื่อเป็นตัวทำให้บุคคลเชื่อตามเรื่องราวเหล่านั้น ภาพที่สื่อนำเสนอจะมีอิทธิพลอย่างมากเมื่อบุคคลพิจารณาสินค้าที่ตนเชื่อว่ามีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ หรือการดำเนินชีวิตของกลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนา ดังนั้นจึงเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่บุคคลจะซื้อสินค้าตามแบบที่กลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนาใช้ จากการมีความคิดที่ว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เมื่อใช้แล้วจะได้เหมือนสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ อย่างแท้จริง การซื้อสินค้าจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนเชื่อมโยงระหว่างบุคคล และกลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนาเข้าไว้ด้วยกัน

3.3.2 กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก (Associative Group) คือกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในกลุ่มอยู่ ณ เวลาปัจจุบัน เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองของเด็กผู้หญิง เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ จะถูกก่อตัวขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างตัวเองกับพี่สาวในฐานะของเด็กกับวัยรุ่น ขณะที่การเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งแบบขึ้นสูงและแบบต่ำลง การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูงสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกในแง่ดี แต่ที่การเปรียบเทียบแบบต่ำลงมักเป็นการเปรียบเทียบของบุคคลที่มีความหลงตัวเอง จะกระทำโดยการสปรมะมาผู้อื่นในการทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น เมื่อกลุ่มเหล่านั้นเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย

3.3.3 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ถูกพิจารณาว่าปราศจากความน่าดึงดูดใจตามความเห็นของบุคคลที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในกลุ่ม และเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย แต่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้เช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนา ลักษณะการเปรียบเทียบจึงเป็นแบบต่ำลง อย่างเช่นการที่กลุ่มวัยรุ่นพยายามหลีกเลี่ยงรูปแบบ และลักษณะที่เป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ใหญ่

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นตัวก่อให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมขึ้น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) นับเป็นแหล่งอ้างอิงของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญที่สุด ในการกำหนดมุมมอง (Perspective) ค่านิยม (Value) ในการใช้เป็นพื้นฐานทางการปฏิบัติให้กับบุคคล

อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) เป็นอิทธิพลที่บุคคลพยายามทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน หรือหลีกเลี่ยงจากการถูกลงโทษ การใส่เสื้อผ้ามียี่ห้อเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน หรือการไม่ใส่เสื้อผ้าถูก ๆ เพราะกลัวถูกล้อเลียนจากคนรู้จัก

จากที่กล่าวมาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง แนวคิดความไม่สอดคล้องในตัวตนและแนวคิดการเปรียบเทียบในสังคม เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภายในตัวตนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยได้รับการเรียนรู้ หรือการเปรียบเทียบจากคนในสังคม หล่อหลอมให้กลายเป็นตนเองในปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม และใช้ในการอภิปรายผลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาวะของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1966 อ้างถึงใน วรรณภา ปรีทอง, 2547)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Mun, 1971, อ้างถึงใน รวิน ไชโย, 2550)

Roger (1978, pp. 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) กล่าวว่า ทัศนคติ คือสิ่งที่มาจากความเชื่อ และการปลูกฝังจากสังคมให้เกิดเป็นทัศนคติส่วนบุคคล ที่แสดงออกถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ 2531, หน้า 179)

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532)

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริศนาวิสุทธิ 2540, หน้า 11-12)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่มีทั้งด้านดี และ ไม่ดีต่อคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอาจส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้นั้นเช่นกัน

2. คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

2.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2.2 ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

2.3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

2.4 ทศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

3. องค์ประกอบของทศนคติ

งามตา วนินทานนท์ (2544) อธิบายว่า นักจิตวิทยายอมรับว่า ทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านการรู้คิด คิดเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทำนองประโยชน์หรือโทษ องค์ประกอบด้านความรู้สึกโน้มน้าวใจไปทางชอบ หรือ ไม่ชอบมากน้อยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และ เมื่อเกิดอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด บุคคลก็มีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทางขัดขวางหรือสนับสนุน นั่นคือองค์ประกอบที่ 3 ของทศนคติ ทศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ๆ จะมีความสอดคล้องกันทั้ง 3 องค์ประกอบ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทศนคติ

บุษกรีย์ มีผล (2549) กล่าวว่าทศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ของบุคคลนั้น ๆ

4.2 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคลด้วย

4.3 การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทศนคติ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรม

งามตา วนินทานนท์ (2544) กล่าวว่า ผู้วิจัยทศนคติส่วนใหญ่มักมีจุดหมายที่จะศึกษาเพื่อประโยชน์ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคล เพราะมีความเชื่อเดิมว่าทศนคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอย่างมาก แต่จากการประมวลผลการวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม ปรากฏว่าทศนคติมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะในบุคคลบางกลุ่ม และในบางโอกาสเท่านั้น แต่ในหลายโอกาสก็มีความสอดคล้องกันน้อยถ้าไม่ปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งออกเป็น 2 ทศนะได้แก่ ทศนคติที่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม และทศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งนักจิตวิทยาส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความเห็นว่าทศนคติและพฤติกรรมมีความสอดคล้องในลักษณะผาดพิงกัน กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับ

พฤติกรรมอาจแตกต่างกันไปเล็กน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบทบาทของตัวแปรอื่น ๆ เช่นบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะของสถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะของพฤติกรรม ตลอดจนลักษณะวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ กล่าวโดยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจะเกิดในบางโอกาสเท่านั้น ได้มีผลการวิจัยหลายเรื่องที่ชี้แนะแนวทางเพื่อทำให้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างแม่นยำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดภายในจิตใจ เมื่อเกิดความชอบหรือไม่ชอบก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบวัดทัศนคติของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการ โฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความ

สนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกดื่มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วยคุณลักษณะ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างแบบวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว (Engel, Kollat & Blackwell, 1968 อ้างถึงใน กรณก นิลสังข์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และทำไมจึงซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1987)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่าง ๆ หรือการเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Solomon, 1999) กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การเสาะแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

2. รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นุชจริย์ มีผล (2549) อธิบายว่ารูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2.2 กล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจมีความต้องการและต้องการให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นกับสินค้า ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องศึกษาว่าภายในนั้นเป็นอย่างไรและมีกลไกด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้ารูปแบบใด เช่น ลักษณะนิสัย ความเชื่อ วัฒนธรรมหรือสังคม

2.3 พฤติกรรมตอบสนอง (Response) เป็นผลที่ปรากฏออกมาหลังจากผ่านความรู้สึกนึกคิด และคาดว่าผลตอบสนองที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการกล่องดำ (Black Box) ของผู้บริโภค คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ดังภาพที่ 3)

3. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในแง่กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน ค่านิยม และประเพณี

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ประเพณีที่สืบทอดกันกัน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคน 3 กลุ่มดังนี้

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Refers Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่ใช้ยึดถือเป็นแบบอย่างในการซื้อสินค้า เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน ดารา นักกีฬา

3.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มครอบครัวที่อยู่รวมกันมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

3.2.3 ชนสังคม (Social Group) เป็นสังคมที่มีผลต่อการซื้อที่นักการตลาดต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมโดยมีสังคมชนชั้นสูง ชนชั้นกลางและชนชั้นต่ำซึ่ง

มีลักษณะการซื้อในแต่ละชนชั้นแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อเครื่องเพชร แต่บางคนซื้อเครื่องทอง ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่บางคนชอบเที่ยวในประเทศ เป็นต้น

4. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) ที่เกิดขึ้นภายในตัวตนเองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

4.1.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

หมายถึง คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่ผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

4.1.2 อาชีพ (Occupation) หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลขก็จะมีกรออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

4.1.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ (Economic Circumstances) หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะการที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4.1.4 ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง คนแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

5.1 การจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะดึกเรียดทางร่างกายเช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย

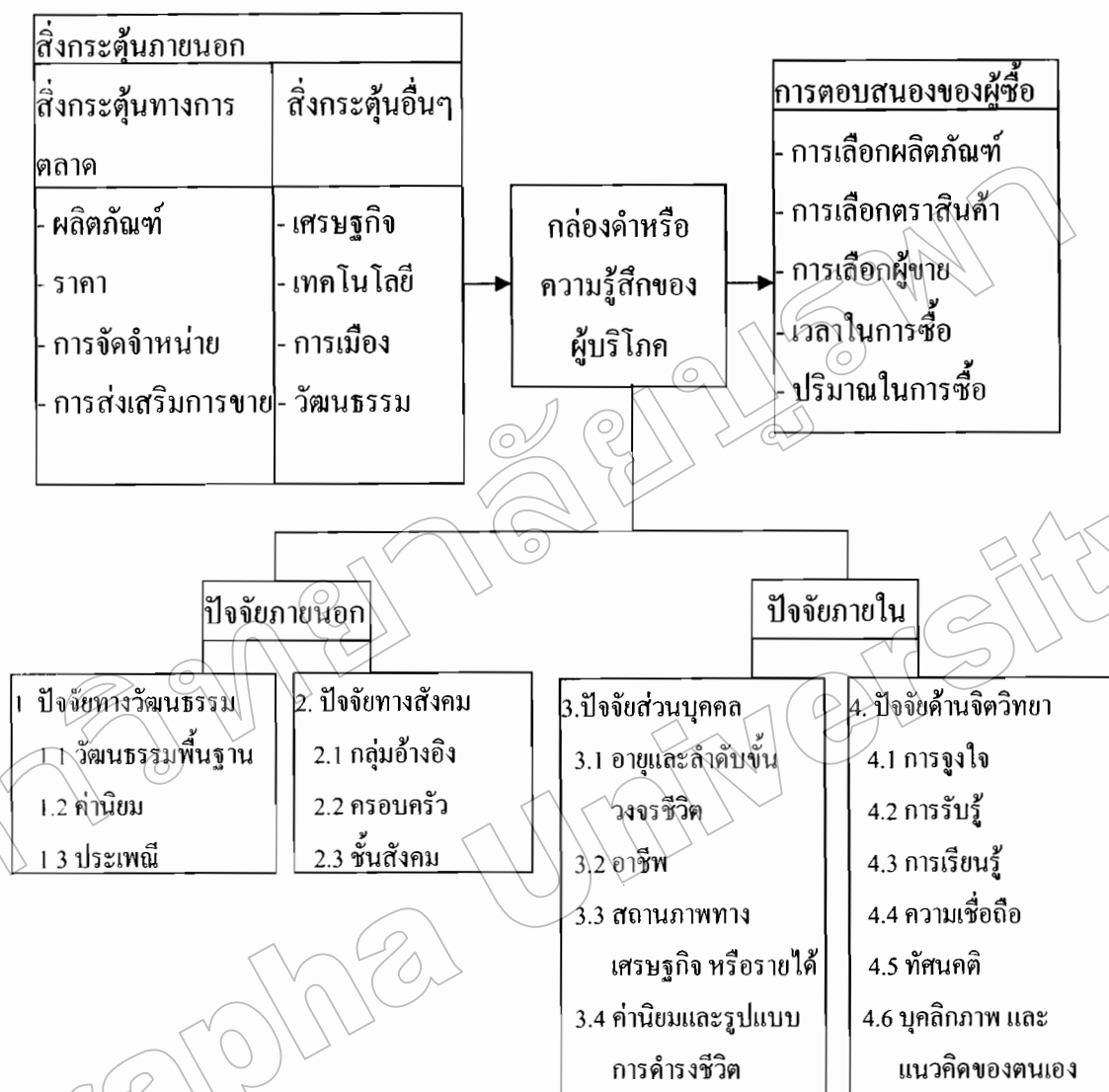
5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลทำการคัดเลือกสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตาให้สัมผัสการเห็น หูให้สัมผัสได้ยิน จมูกได้สัมผัสได้กลิ่น ลิ้นได้สัมผัสลิ้มรส และผิวหนังให้สัมผัสทางการรู้สึก

5.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มาและการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

5.4 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ในอดีต โดยความเชื่ออาจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ผลิตภัณฑ์ บุคคล บริษัท และอื่น ๆ

5.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของ การชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นบุคคลจะมีทัศนคติ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบและอื่น ๆ ที่เป็นบวกและลบ

5.6 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)
 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง การมีอำนาจเหนือคนอื่น การชอบเข้าสังคม และ ความสามารถในการปรับตัว



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (นุชจริย์ มีผล, 2549)

การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้า แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่

ควรกระทำอย่างยิ่งในขณะนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจาก จะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการ ในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้านคือ สิ่งกระตุ้นภายนอก ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึง และตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการพัฒนาคำถามในแบบสอบถาม เพื่อวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถสรุปได้ดังนี้

ซัซพรเหล่าวีระไชย (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลจากนิสิต นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และเอกชน จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา บรรยายข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าเฉลี่ย และร้อยละและสถิติเชิงอนุมานใช้ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางปานสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งรายงานการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณา ความพึงพอใจในโฆษณา การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพเศรษฐกิจ สังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ การเปิดรับโฆษณาตราไทยและตราต่างประเทศ และทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับกลางใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เลือกซื้อในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง 2. เพศและอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้าน เพศ และอายุใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพศใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่อายุอยู่ในระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 3. สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 4. อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 5. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

0.05 6. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดี

วรารณ หวังสถิตย์พร (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคสตรีที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากแหล่งอื่น ๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาท โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระป๋อง ผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรัตน์ ขอบเนบกลาง (2549) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะด้านประชากรและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ ในระบบขายตรงของบริษัท โปรดัคส์พลัส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ ในระบบขายตรงของบริษัท โปรดัคส์พลัส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ ในระบบขายตรงของบริษัท โปรดัคส์พลัส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดยกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักกัค คนหา (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในเขต กรุงเทพฯ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท มีลักษณะผิวผสม พบว่าส่วนใหญ่ใช้ครีมยี่ห้อออยล์ออฟ โอเลย์ และพอนด์ มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อเพื่อให้ผิวหน้าชุ่มชื้น มีทัศนคติที่ดีมากเกี่ยวกับประโยชน์หลักของครีม ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้าน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุง ผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้าน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประโยชน์หลักของครีม ด้าน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านตำแหน่งของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

ณิรนุช ทรัพย์ทวี (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาปัจจัยในการซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า t-test วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-40 ปี สาเหตุที่เลือกซื้ออาหาร เสริมเพราะต้องการมีผิวพรรณขาว สดใส สิ่งที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ แพทย์ และเภสัชกร แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ Boots / Watson จะเลือกซื้อจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ความถี่ในการซื้อ 6 สัปดาห์ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,590 บาท คราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ แปรนดคอลาเจน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการ ซื้ออาหารเสริมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการ จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

จิตต์ระพี บุณยศักดิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ครีมน้ำขาวกับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของสาวโรงงานเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแบบแผนพฤติกรรมการใช้ครีมน้ำขาวของสาวโรงงาน ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ “ความขาว” ของสาวโรงงานที่นำไปเสริมสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของสาวโรงงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 300 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการคัดเลือกพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกศึกษาในโรงงาน 3 แห่งที่อยู่ในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า มีสาวโรงงานที่มีประสบการณ์การใช้ครีมน้ำขาว คิดเป็นร้อยละ 80 และพบว่าในจำนวนสาวโรงงานที่มีประสบการณ์ในการใช้ครีมน้ำขาวใช้ครีมน้ำขาวต่อเนื่องในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 82 สาวโรงงานในกลุ่มที่ศึกษา โดยส่วนมากมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 25.68 ได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลายมากที่สุด สาวโรงงานส่วนใหญ่มีรายได้โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 184.36 บาทต่อวัน สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ สมรสแล้ว สาวโรงงานให้ความหมายของความขาว ว่าหมายถึง ความสะอาด บริสุทธิ์ มีความหมายในแง่บวกทั้งสิ้น สาวโรงงานส่วนใหญ่ใช้ครีมน้ำขาวเพื่อต้องการนำเสนอตัวตนที่มีใบหน้าขาว สวย สดใส การมีใบหน้าขาวจึงเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของความทันสมัย แสดงถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีใบหน้าขาวตามสมัยนิยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผู้ชายชอบผู้หญิงสวย และมีใบหน้าขาวและกลุ่มตัวอย่างอยากมีหน้าขาวเพราะอยากสวย และเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองมากกว่าที่อยากมีใบหน้าขาวเพราะอยากให้ผู้ชายมาชอบ อีกทั้งโฆษณาก็ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้ครีมน้ำขาวเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เชื่อในโฆษณาและอยากที่จะใช้ครีมน้ำขาวตามที่โฆษณาในโทรทัศน์ เพราะอยากหน้าขาว อยากสวยเหมือนในโฆษณา

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2552) ศึกษาเรื่อง กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ของกลุ่มผู้รับสารสตรีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้โฆษณาสินค้าครีมบำรุงผิวที่มีจุดขายในการปรับสีผิวให้ขาวประกอบการสัมภาษณ์ โดยเลือกโฆษณาในช่วงที่มีผู้ชมสูงสุดและใช้งบประมาณในการซื้อเวลาโฆษณาสูงสุด 2 อันดับ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มให้ความสนใจ และตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่มีต่อสังคม มีความสนใจการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวผ่านสื่อ มีแนวโน้มให้ความสนใจในการร้องเรียน หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเมื่อพบโฆษณาที่มีความไม่เหมาะสม และมีความคิดเชิงวิพากษ์ต่อการนำเสนอโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมักเน้นการใช้ประโยชน์ของครีมปรับสีผิวขาวในด้านอื่น นอกจากปรับสีผิวขาว เช่น ใช้แทนครีมรองพื้น ปัจจัยด้านการศึกษากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในมิติพุทธิปัญญาของ W.Jame Potter มี 2 ชั้นใหญ่ ๆ ประกอบด้วย กระบวนการทางความคิด และการนำความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไปใช้จริง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ทำให้เข้าใจรูปแบบการนำเสนอโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวได้ง่ายขึ้น ทราบถึงเป้าหมายในการขาย และผลกระทบจากคำนิยมที่โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีต่อสังคม แต่ในการเปิดรับสารบางครั้งผู้รับสารไม่ได้ใช้ความระมัดระวังและความตั้งใจที่จะเปิดรับสารจากโฆษณา จึงทำให้ไม่ได้เกิดความคิดวิเคราะห์ ประกอบกันมีความถี่สูงในการโฆษณา และปัจจัยด้านการรับสาร ผู้รับสารไม่มีการคัดกรองสาร เนื่องจาก ไม่มีเป้าหมาย และไม่ได้ให้ความสนใจที่จะเปิดรับโฆษณา ครีมปรับสีผิวขาว มักรับสารไปอัตโนมัติโดยไม่รู้ตัว เช่น ไม่ได้คิดวิเคราะห์ให้ความสนใจกับ ส่วนผสม สารเคมี หรือกระบวนการผลิต ผู้รับสารนำความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไปใช้ใน ชีวิตประจำวันค่อนข้างน้อย ไม่วิพากษ์วิจารณ์ ไม่แสดงความคิดเห็น ป้อนคืนหรือแก้ไขปัญหา ผลกระทบจากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่มีต่อสังคม รวมทั้งไม่ตระหนักถึงสิทธิที่ตนพึงจะได้รับ ตามกฎหมายรับรองสิทธิ

หม่อมหลวงทัศนภรณ์ ทองเที่ยง (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 18-55 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน โดยมีที่อยู่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 รายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 18-25 ปี อาชีพนักศึกษา สื่อที่เปิดรับ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือโทรทัศน์ เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางรักษาผิวหน้าเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางโทรทัศน์ และรับข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายมากที่สุด และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อคือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า สิว จุดด่างดำ รอยหมองคล้ำ

เสาวณีย์ ฉัตรแก้ว (2552) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้รับรองสินค้าโดยผู้ที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง ในการตัดสินใจซื้อครีมเพื่อหน้าขาวของกลุ่มวัยรุ่นหญิง วิทยาลัยนิสิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามในการวิจัย กับกลุ่มนิสิต นักศึกษา ผู้หญิงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจำนวน 220 คน อายุระหว่าง 18-26 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับครีมเพื่อหน้าขาวคือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าครีมเพื่อหน้าขาวมีความสำคัญ มีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้อง มีความหมาย ราคาไม่แพง และมีความจำเป็น แต่ประมาณร้อยละ 2-10 มีความเห็นที่ตรงกันข้าม การใช้ผู้ที่มิใช่เสียง และไม่มีชื่อเสียงในการรับรองสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงจะสร้างความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย และสร้างความชื่นชอบมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่เสียง อย่างไรก็ตามทั้งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียงไม่ได้สะท้อนถึงความน่าไว้วางใจ และความชำนาญในผลิตภัณฑ์ การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้ และการโฆษณาสามารถสร้างความจดจำมากกว่าคนที่ไม่มีชื่อเสียง แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ แม้ว่าการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการทำภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อร้อยละ 40 ในขณะที่เดียวกันน้อยกว่าร้อยละ 25 ในการตัดสินใจซื้อเกิดจากการใช้ผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง

อภิวิชญ์ ภูมิข (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและสถานภาพทางการสมรส โสด การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์ นีเวีย (Nivea) ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน ตามลำดับ) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ ส่วนสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพ ด้านกระฉับกระเฉง และ ความมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า