

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวความคิดและทฤษฎีของการศึกษา นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### แนวความคิดและทฤษฎี

##### แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes thinking concept)

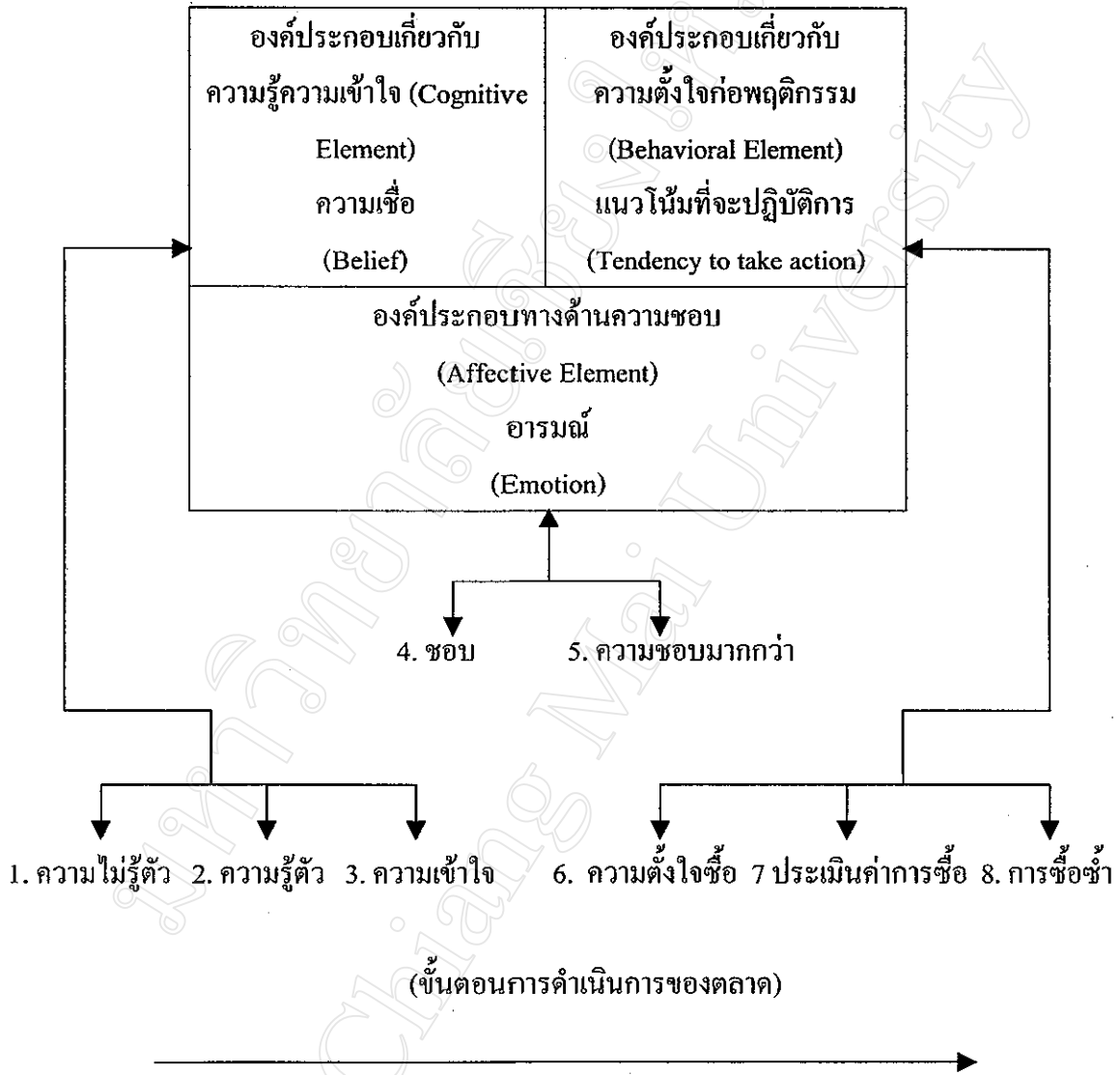
ทัศนคติเป็นเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปเป็นของ G. Allport ซึ่งได้ให้นิยามของทัศนคติ ไว้ว่า “ทัศนคติ คือ สภาวะของจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม” คำจำกัดความนี้กว้างมากสำหรับนำมาใช้ในทางการตลาด อาจจะกล่าวได้ว่าทัศนคตินั้นควรที่จะได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล

ในแง่ความหมายที่แคบกว่านั้น ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็น เกณฑ์ ในการประเมินค่า ( Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สั่งการ และผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของศูนย์สั่งการ

องค์ประกอบต่างๆของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

<sup>6</sup> อุดลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534 : 167-170.

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ แสดงให้เห็นได้ดังรูปต่อไปนี้



แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก John R.G. Jenkins, Marketing and Customer Behavior, Oxford : Pergamon Press, 1972 p. 41

### จากรูปข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

ก. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ฯลฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ข. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวกับทศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการโฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปแบบคำพูด วัตถุประสงค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

ค. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฮครายมาฮ่าเราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตราหือดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ ด้วยรูปแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น ท่านจะสังเกตเห็นว่านอกจากจะมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการด้วยกันแล้วยังเป็นองค์ประกอบที่เรียงลำดับด้วย นั่นคือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ก่อนที่จะเกิดความชอบขึ้นมาได้ ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาวะที่สมดุลหรือที่เรียกกันว่า “ Homeostasis ” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

‘เครื่องสำอาง’ หมายถึง สิ่งปรุงรวมถึงเครื่องหอม และสารหอมต่างๆ ที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ ที่มุ่งหมายสำหรับทำความสะอาด ป้องกันแต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนรูปลักษณะ โดย ถู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม<sup>7</sup> (มอก. 152-2539) เครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 13 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ในการใช้ แต่เครื่องสำอางที่กล่าวถึงเพื่อความเหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้ คือ

1. เครื่องหอม (fragrance) ได้แก่ น้ำหอม , โคลโลญ และอื่นๆ
2. สิ่งปรุงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม (hair preparation, noncolouring) ได้แก่ แชมพู, ครีมนวดผม, เจลใส่ผม, และอื่นๆ
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก (oral hygiene product) ได้แก่ ยาสีฟัน, น้ำยาบ้วนปาก, สเปรย์พ่นดับกลิ่นปาก และอื่นๆ
4. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (personal cleanliness product) ได้แก่ สบู่, ครีมหาบน้ำ, ยาระงับกลิ่นตัว และอื่นๆ
5. สิ่งปรุงสำหรับการโกน (shaving preparation) ได้แก่ ครีมโกนหนวด, โลชั่นทาหลังโกน และอื่นๆ
6. สิ่งปรุงถนอมผิว (skin care preparation) ได้แก่ โลชั่นทาผิว, ครีมหาเล็บ, ครีมหาบำรุงผิวหน้า, ครีมหาขอบดวงตา, ลิปสติคมันทาปาก และอื่นๆ
7. สิ่งปรุงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงป้องกันแดด(suntan and sunscreen preparation) ได้แก่ ครีมหาหน้าป้องกันแดด, ครีมหาลำตัวป้องกันแดด และอื่นๆ

<sup>7</sup> สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. “มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, เครื่องสำอาง :- ข้อกำหนดทั่วไป” (2539) : 1

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 2-6

**การใช้** หมายถึง การใช้เครื่องสำอางกับส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายของผู้ใช้เอง

**ทัศนคติ** หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

**ผู้ชายวัยทำงาน**<sup>10</sup> หมายถึง ผู้ชายที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-60 ปี

**ผู้ตอบแบบสอบถาม** หมายถึง กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือผู้ชายวัยทำงาน ที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด<sup>11</sup> ได้ทำการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีมูลค่าตลาดราว 1,350 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายร้อยละ 45 หรือคิดเป็นมูลค่า 607.5 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงร้อยละ 55 หรือคิดเป็นมูลค่า 742.5 ล้านบาท แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าตลาดไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคหลักหลายตัว แต่ในแง่ของการขยายตัวของตลาดนับว่าน่าสนใจไม่น้อย เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจึงมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคจำนวนมาก คาดว่าในปี 2543 อัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายน่าจะสูงกว่าร้อยละ 10 ส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อเพิ่มขึ้นเป็นราว 1,500 ล้านบาท

Miller, Cyndee<sup>12</sup> กล่าวว่า ในปัจจุบันนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมั่นใจว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเป็นพวกชายไม่แท้ ถ้าพวกเขาใส่น้ำหอม ในผู้ประกอบการบางราย

<sup>9</sup> อคูลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค : 168.

<sup>10</sup> กรมการปกครอง สำนักบริหารทะเบียน. “ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร”. [<http://www.dola.go.th/hpstat9/people2.htm>]. 2544.

<sup>11</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย...ยังเติบโตต่อเนื่อง”. [<http://www.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8362453290/tfrc/thai/briefi/bri00/jul/mman769d.htm>]. 2543.

<sup>12</sup> Miller, Cyndee. “Cosmetics makers to men; Paint those nails” In “Marketing news”. [<http://-thailis.uni.net.th/abift/detail.nsp>]. 1997.

พยายามที่จะขายความคิดเกี่ยวกับมอยเจอร์ไรเซอร์, ครีมปกป้องร่องรอย แม้กระทั่งผลิตภัณฑ์เคลือบเล็บไม่ใช่เฉพาะสำหรับพวกเขาไม่แท้ก็ออกไป ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ เช่น อรามิส(Aramis) , คลินิก(Clinique) , เซทเวนต์ (H2O) , เออร์บานดีเคย์(Urban Decay) เสนอผลิตภัณฑ์ในแนวความคิดนี้ แต่ผู้ประกอบการตัดสินใจในแนวทางการตลาดที่ต่างออกไป เช่น อรามิส เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่แนะนำ Alpha hydroxy ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ภายในปีแรกสามารถทำยอดขายได้มากกว่า 100,000 หลอด, Beauty control ในอดีตขายเครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหน้าสำหรับผู้หญิง เมื่อบริษัทได้ผลิตและขายเครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยตรงเพียง 2 ปี ยอดขายในสายผลิตภัณฑ์นี้ของบริษัทครั้งหนึ่งจะมาจากการขายเครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

บทความเรื่อง “Sales to Women is Key to Market’s Growth”<sup>13</sup> ระบุว่า ในขณะที่ผู้หญิงในประเทศเกาหลีคลั่งไคล้เกี่ยวกับความสวยงาม ผู้ชายเกาหลีก็เหมือนกับผู้ชายอื่นๆทั่วโลกที่มีการพิจารณาการใช้เครื่องสำอาง ผู้ชายมีความเชื่อเหมือนกันว่า การที่มีหน้าตาที่ดีไม่มีค่าสำหรับผู้ชาย อย่างไรก็ตามเมื่อสังคมของเกาหลีมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น มีมลภาวะมากขึ้น ก็เริ่มตระหนักถึงการรักษาผิวพรรณมากขึ้น ทศนคติของผู้หญิงเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ชายได้เปลี่ยนแปลงไป มีผู้หญิงจำนวนมากซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายให้กับสามีหรือเพื่อนชาย ผู้ผลิตเครื่องสำอางจำนวนมากได้ให้ความสนใจตลาดเครื่องสำอางของผู้ชาย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ บริษัทต่างๆได้พยายามชักจูงด้วยเหตุผลต่างๆและออกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงในตลาด กำลังซื้อของผู้หญิงได้อธิบายถึงว่าทำไมการโฆษณาเครื่องสำอางได้ปรับเปลี่ยนไปทางแนวความคิดของผู้หญิง และทำไมการขายเครื่องสำอางของผู้ชายเป็นจุดของขวัญถึงมีมากกว่าการขายเป็นชิ้น

<sup>13</sup> “Sales to Women is Key to Market’s Growth” In “Business Korea”. [http://thailis.uni.net.th/abift/detail.nsp]. 1991.