

## บทที่ 2

### เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

X การมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของสภาพสิ่งแวดล้อม คุณภาพของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนคุณภาพของสินค้าและบริการที่ยุติธรรม . ดังนั้น การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานก็เป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนมีโอกาสพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองด้วย ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค โดยที่การศึกษาในครั้งนี้นุ่งถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภทที่แสดงเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ในการทบทวนเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงสนใจเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และเรื่องการค้าคุ้มครองผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดขอบเขตไว้ 2 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยสนใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (ดูสรุปกรอบแนวคิด หน้า 42)
2. กฎหมาย มาตรการ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องการค้าคุ้มครองผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์นั้น ธงชัย สันติวงษ์ (2533:29-48) ได้

ให้ความเห็นว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ส่วนพฤติกรรมของผู้ซื้อ (buyer behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค จะหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนั้น

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531:9) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าพิจารณาอย่างผิวเผินแล้ว ดูจะเป็นเรื่องง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือไม่ซื้อเท่านั้น แต่ถ้าหากพิจารณากันอย่างลึกซึ้งแล้วมิใช่เรื่องง่ายนักที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะการจะซื้อสิ่งใดหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอยู่ในใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองนั้นในบางครั้ง ก็ไม่อาจจะระบุถึงสิ่งจูงใจในการซื้อได้ชัดเจน ดังนั้น การศึกษาในเรื่องต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของสถานการณ์การซื้อ กระบวนการซื้อ และกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

#### บทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buying Participants)

Philip Kotler (1983:145-146) ได้แบ่งบทบาทของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจเป็นผู้ซื้อหรือไม่ใช่ก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึงผู้ที่ไปทำการซื้อจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (user) หมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ดังนั้น หากได้ศึกษาและเข้าใจบทบาทบุคคลทั้ง 5 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับกาซื้อ ก็จะทำให้การวางแผนดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจจะมีหลายบทบาทในคนเดียวกันก็ได้

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

Philip Kotler (1980:137) ได้แบ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวผู้ซื้อเองเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณลักษณะด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนตัว และด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แบบ คุณภาพ และราคา เป็นต้น

3. ลักษณะของผู้ขาย (seller characteristics) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ผลิตผู้จำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีความเชื่อถือผู้ผลิต ในฐานะที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเชื่อถือได้พอใจในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่าย เช่น อยู่ในทำเลที่ตั้งดี มีสินค้าสดใหม่ตลอดจนมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ เป็นต้น

#### 4. ลักษณะด้านสถานการณ์ (situational characteristics)

เช่น ฤดูกาล ภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อจำกัดด้านเวลา หรือการขาดข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้นำมาศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเน้นปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาคุณลักษณะด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม (cultural and social characteristic) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความคิด และการกระทำ ของบุคคลที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และยังมีปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับ คุณลักษณะส่วนบุคคล และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา (personal and psychological characteristics) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

คุณลักษณะด้านวัฒนธรรมและด้านสังคมที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (1980:138-141) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้าน วัฒนธรรม และด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ คุณลักษณะด้าน วัฒนธรรม (cultural Characteristics) ที่ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ส่วนคุณลักษณะด้านสังคม (social characteristics) จะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะดังนี้

##### วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดพื้นฐานสำคัญที่สุดของความต้องการและ พฤติกรรม บุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความชอบ โดยการ รับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตน ภายใต้กระบวนการทางสังคมที่ก่อตัวให้เข้ากับ สังคม (socialization) ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ใน

สังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่ง  
 กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531:13) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ค่านิยม ทัศนคติ และ  
 ความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้า ๆ และเมื่อมีการ  
 เปลี่ยนแปลงก็ก่อให้เกิดคุณค่าใหม่ แบบแผนการดำเนินชีวิต และการอุปโภค  
 บริโภคสินค้า บริการใหม่ ๆ ด้วย

#### วัฒนธรรมย่อย (subcultures)

คนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันยังแบ่งเป็นกลุ่มย่อย หรือวัฒนธรรม  
 ย่อยที่มีลักษณะเฉพาะและกระบวนการทางสังคมที่แตกต่างกัน อาจแบ่งเป็น  
 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) กลุ่มศาสนา  
 (religious groups) กลุ่มสีผิว (racial groups) และพื้นที่ทาง  
 ภูมิศาสตร์ (geographical areas) ส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิต  
 แตกต่างกันไป และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

#### ชั้นทางสังคม (social class)

สังคมทางมนุษย์มีการแบ่งชั้นกันทำให้เกิดชั้นของสังคม ซึ่งสมาชิก  
 ในสังคมแต่ละชั้นทางสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึง  
 กัน สิ่งที่น่ามากำหนดชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง  
 หน้าที่การงาน การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน วงศ์ตระกูล ตลอดจนบุคลิกภาพ  
 ของบุคคลนั้น โดยชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (upper  
 class) ชั้นกลาง (middle class) และชั้นล่าง (lower class)  
 ชั้นทางสังคมนี้ เปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรายได้ อาชีพ  
 ตำแหน่งหน้าที่การงาน อาจทำให้เลื่อนชั้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่าหรือ  
 เลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ ชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นถึง  
 ความชอบที่แตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์และร้านค้า สำหรับ  
 ผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ชั้นทางสังคมจะมีผลต่อการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารที่  
 บริโภค ระดับของคุณภาพที่ต้องการ ชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์และร้านค้าที่เลือก

## ข้อด้วย

### กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อบุคคลทำให้ยอมรับพฤติกรรมใหม่ หรือยอมรับในวิถีการดำเนินชีวิตใหม่และยังมีอิทธิพลต่อการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มสมาชิก (norm of behavior) เพราะสร้างความกดดันให้กับสมาชิกของกลุ่มต้องประพฤติปฏิบัติเหมือน ๆ กัน จึงจะเข้ากลุ่มได้ ส่วนกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่บุคคลนั้นมีอยู่ และประเภทของผลิตภัณฑ์ ถ้ามีข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นน้อยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมาก หรือผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น บุหรี่ เสื้อผ้า รถยนต์ กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจว่าจะเลือกตรายี่ห้อใด แต่การตัดสินใจชื้อปากกาลูกกลิ้งหรือพัดลม กลุ่มอ้างอิงไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะเลือกตรายี่ห้อใด (กฤษฎา รัตนพฤกษ์ 2531:14-15) ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นสำคัญที่ต้องปรับปรุงสารสนเทศที่ต้องการให้เข้าถึงความคิดของผู้มีอิทธิพล หรือผู้นำกลุ่มซึ่งจะเป็นตัวกลางสำคัญที่สื่อถึงสมาชิกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ♀ ครอบครัว (family)

สมจิตร์ ล้านเจริญ (2531:84-91) กล่าวว่า ครอบครัวถือเป็นหน่วยหรือสถาบันในสังคมที่เป็นกลุ่มเบื้องต้น (primary group) ที่ประกอบ

ไปด้วยครอบครัววางใน ได้แก่ พ่อ แม่ และลูก และครอบครัววางนอก ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน เป็นต้น ครอบครัวยังเป็นกลุ่มที่หารายได้และใช้จ่ายเงิน ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสารสนเทศ และประสบการณ์ของบุคคล เพราะบุคคลในครอบครัวเป็นสื่อที่จะรับเอาวัฒนธรรม ทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิง แล้วถ่ายทอดมาให้สมาชิกในครอบครัว เก็บไว้เป็นสารสนเทศ และประสบการณ์ ดังนั้น บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

ในแง่บทบาทของสมาชิกในครอบครัว ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนั้น Herbst (อ้างใน Philip Kotler 1980:135) ได้สังเกตว่ามี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะแบบอิสระ (autonomic) ที่สมาชิกในครอบครัวต่างมีอิสระ หรืออำนาจในการซื้อเท่า ๆ กัน
2. ลักษณะการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับสามี (husband dominance)
3. ลักษณะการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับภรรยา (wife dominance)
4. ลักษณะการตัดสินใจร่วมกัน (syncratic) ทั้งสามีและภรรยาจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะละเอียดไม่ได้ประการหนึ่งก็คือ บทบาทของสมาชิกแต่ละคนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ส่วนใหญ่สามีมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนภรรยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น

#### บทบาทและสถานะ (roles and status)

บุคคลหนึ่ง ๆ จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน

แต่ละกลุ่ม เช่น บุคคลหนึ่งในครอบครัวมีบทบาทเป็นสามี ในที่ทำงานมีบทบาทเป็นหัวหน้า บทบาทและสถานะของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม

× **คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

✧ Philip Kotler (1980:142-144) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุและวัฏจักรของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบแผนการดำเนินชีวิตและบุคลิกลักษณะ ดังนี้

**อายุและวัฏจักรของครอบครัว (age and family life)**

สินค้าและบริการที่บุคคลบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะอาหารที่บริโภค การแต่งกายตามวัย เป็นต้น ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรของครอบครัว จะมีผลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ✧ วัฏจักรของครอบครัวประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (the bachelor stage)
2. เพิ่งแต่งงานและยังไม่มีบุตร (newly married couples)
3. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (the full

nest I)

4. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (the full nest II)

5. บิดามารดาอายุมาก และบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (the full nest III)

6. บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (the empty nest)



7. อยู่คนเดียว เนื่องจากคู่สมรสตายหรือหย่ากัน (the solitary survivors)

แต่ละกลุ่มดังกล่าวข้างต้น จะมีความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจต่างกัน เช่น กลุ่มในชั้นที่ 3 จะสนใจ เครื่องซักผ้า อาหารเด็ก ในขณะที่กลุ่มในชั้นที่ 5 สนใจบริการทันตแพทย์ เป็นต้น

#### อาชีพ (occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสิ่งที่ต้องใช้ในการทำงาน

#### โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ

#### รูปแบบการดำรงชีวิต (life style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

#### บุคลิกลักษณะ (personality)

บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

### คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ

Philip Kotler (1983:135-140) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

#### การจูงใจ (motivation)

การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นักจิตวิทยาเห็นว่าพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (needs) ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลต่อไป ตัวอย่างทฤษฎีการจูงใจ เช่น ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการ (needs) ของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงคือ ความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการยอมรับและความรัก ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

#### การรับรู้ (perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละบุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

#### การเรียนรู้ (learning)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531:19-20) ได้สรุปว่า การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลที่สำคัญอันหนึ่ง เป็นผลของการผสมกันระหว่างการจูงใจ ประสบการณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ กัน ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์อย่างหนึ่ง และได้กล่าวถึงทฤษฎี

การเรียนรู้บางทฤษฎีดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (stimulus response theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ทั้งในทางบวกคือพอใจ และทางลบคือไม่พอใจก็ได้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อการตอบสนองที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ต่อมาเมื่อมีสิ่งเร้าเช่นนี้มากระตุ้นอีกก็จะมี การตอบสนองเช่นเดียวกัน นำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นพฤติกรรมที่เป็นความเคยชิน (Habit-behavioral pattern) จึงเกิดแนวความคิดที่จะใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก เสนอให้กับผู้บริโภคร เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ เช่นการซื้อสินค้าตราหมีหนึ่งมาให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจึงเกิดการเรียนรู้ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นมาอีกก็จะตัดสินใจซื้อตราหมีนั้นซ้ำอีก หรือการโฆษณาอย่างเดียวกันซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้นำไปสู่การตอบสนองในที่สุด

กระบวนการเรียนรู้ตามตัวแบบของทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 อย่าง คือ แรงขับ (drive) หรือสิ่งจูงใจ (motive) สิ่งบอกเหตุ (cues) การตอบสนอง (response) และการสนับสนุน (reinforcement) โดยแรงขับหรือสิ่งจูงใจต้องการได้รับการตอบสนองในขณะที่สิ่งบอกเหตุจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนอง และมีการสนับสนุนเกิดขึ้นอันเป็นผลที่พอใจ

2. ทฤษฎีของ Gestalt and Fields นักจิตวิทยากลุ่มนี้เชื่อในผลรวมของสิ่งทั้งหมดมากกว่าส่วนย่อย ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรมการเรียนรู้ต้องคำนึงถึงกระบวนการทั้งหมด (total process) ที่เกี่ยวกับบุคคลนั้นและสภาพแวดล้อมในขณะที่เกิดพฤติกรรมนั้น หลักการนี้นำไปปรับใช้กับการตลาดได้ คือทุกส่วนของงานด้านการตลาดต้องผสมผสานกลมกลืนกันไม่ว่าในเรื่องของคุณภาพ ลักษณะหีบห่อ ชื่อเสียงตราหมีหมี ราคา ร้านค้าที่จำหน่าย และการเลือกสื่อโฆษณา รวมทั้งต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย จึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

### ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ดังนั้น หากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อใดมีคุณภาพ เชื่อถือได้ ย่อมมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับอารมณ์แนวโน้มของการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในด้านพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหาร เพราะเห็นว่ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคนั้นย่อมสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้น เพราะเป็นสิ่งเหมาะสมกับทัศนคติที่เขามีอยู่

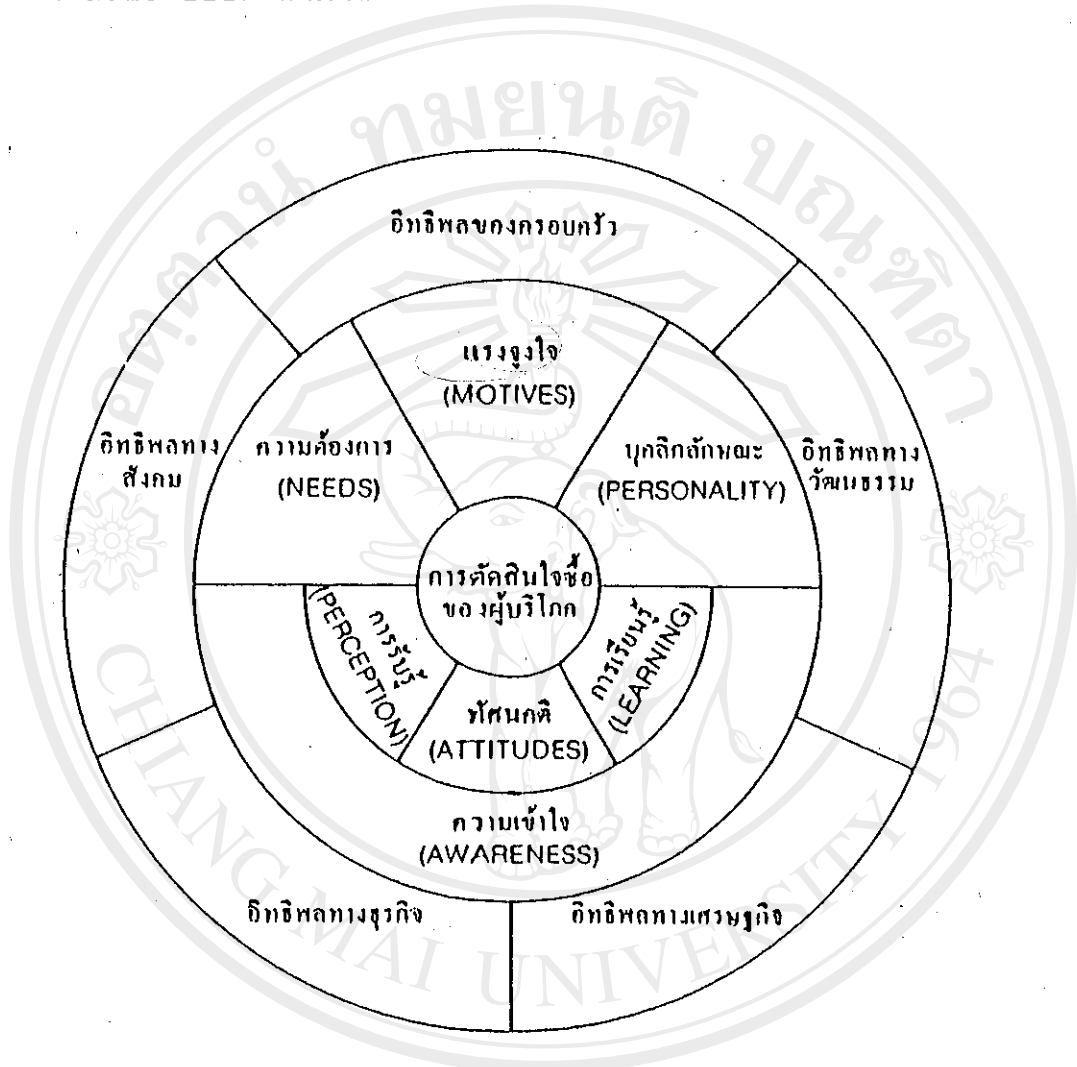
× ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ (2534:87-90) กล่าวว่า มีทฤษฎีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ได้เสนอความคิดเห็นว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ (cognitive component) ซึ่งก็คือความเชื่อ 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ค่านิยม (affective component) ซึ่งก็คือความรู้สึก และ 3) องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (behavioral component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะทำพฤติกรรม อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาในช่วงระยะเวลา 50 ปี ที่ผ่านมา พบว่ามีความแตกต่างระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติ ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาสังคมชื่อ Martin Fishbein และ Icek Ajzen (1975) ได้สร้างทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) อธิบายว่าพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์

นั้นทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ (beliefs) โดยทั่วไปบุคคลที่เชื่อว่าหากกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งผลลัพธ์จะออกมาในแง่บวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น หากเชื่อว่าผลลัพธ์จะไม่ได้ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ความเชื่อนี้เรียกว่า "ความเชื่อต่อพฤติกรรม" (behavior beliefs) X

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ก็เกี่ยวข้องกับความเชื่อเช่นเดียวกัน แต่เป็นความเชื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มคนที่พิเศษสำหรับเขา ซึ่งในที่นี้เรียกว่า "กลุ่มอ้างอิง" คือว่าเขาควรหรือไม่ควรประกอบพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนี้เรียกว่า "ความเชื่อต่อบรรทัดฐาน" (normative beliefs) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม เช่น หญิงคนหนึ่งถูกจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่ง ถ้าเขาคิดว่าหากซื้อแล้วเป็นที่พอใจของสามี ลูก พ่อแม่ เพื่อนสนิท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) ก็จะมีซื้อของสิ่งนั้น แต่ถ้าเขาคิดว่าบุคคลดังกล่าวคิดว่าไม่น่าซื้อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะทำให้ไม่ซื้อ ดังนั้น ตามแนวความคิดของ Fishbein และ Ajzen จึงเชื่อว่าความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) ทั้งสององค์ประกอบนี้ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม (intention) และความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมจะมีผลต่อพฤติกรรม (behavior) และการเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นผลส่วนใหญ่มาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อควรจะทำให้มีขึ้น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล หรือการรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐาน (norms) ของบุคคล

กล่าวโดยสรุปแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงรวมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยใหญ่ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านลักษณะส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งอาจ

แสดงด้วยตัวแบบพฤติกรรมผู้วิโรคของ Glenn Walters (อ้างใน ธงชัย  
สันติวงษ์ 2528:111) ดังภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อ (ของ Glenn Walters)  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ✓ รูปแบบการซื้อในสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

Howard และ Sheth (อ้างใน McCarthy and Perreault 1987:187) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานสำหรับกระบวนการแก้ปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความสลับซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. สถานการณ์ซื้อที่สลับซับซ้อน (extensive problem solving) เป็นความต้องการใหม่หรือที่สำคัญสำหรับผู้ซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อยังไม่รู้จักและยังไม่ทราบถึงมาตรการที่จะนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อ ต้องใช้ทั้งเวลาและความพยายามในการหาข้อมูลเพิ่มเติมให้เพียงพอ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2. สถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อไม่ค่อยคุ้นเคย (limited problem solving) เช่น ผู้ซื้อรู้อถึงประเภทและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว แต่ยังไม่คุ้นเคยกับตราชื่อต่าง ๆ ที่มีวางจำหน่ายตลอดจนคุณลักษณะพิเศษของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในสถานการณ์อย่างนี้ การสร้างความมั่นใจถึงตราชื่อแก่ผู้ซื้อให้รู้จักมากขึ้น จะมีความสำคัญ

3. พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นนิสัย ถ้ามีความต้องการซื้อผู้ซื้อจะตัดสินใจได้โดยไม่ต้องหาข้อมูล หรือใช้ความคิดมากนัก ระยะเวลาในการตัดสินใจไม่นานและส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ซึ่งสถานการณ์แบบนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้ซื้อคุ้นเคยและซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

กระบวนการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องของเวลาและประสบการณ์ของผู้ซื้อ โดยประสบการณ์ในอดีตจะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

✓ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

Philip Kotler (1983:148-157) กล่าวว่าเบื้องหลังของการซื้อจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มของกระบวนการซื้อที่อาจเป็นความต้องการพื้นฐานภายในที่เกิดจากสภาพร่างกาย หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเช่น การโฆษณา การแนะนำของผู้ขาย

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อเกิดความต้องการ จะทำให้เริ่มค้นหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วยการค้นหาภายใน (internal search) เช่น จากความรู้ และประสบการณ์เดิม ถ้าหากข้อมูลยังไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะแสวงหาจากแหล่งภายนอก (external search) เพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฉลากของผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น

3) แหล่งชุมชน (public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐบาล

4) แหล่งทดลอง (experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ของผู้บริโภคเอง



อิทธิพลของแหล่งข่าวสารแตกต่างกันไป ตามประเภทผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งการค้ำมากที่สุด ในรูปของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะใช้สำหรับประเมินผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การศึกษาถึงการรับทราบข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคว่าแหล่งใดเป็นแหล่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมาก แหล่งใดเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินข้อมูล (information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือกทั้งหลายที่เขามีอยู่ การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เป็นต้น มาตราการพื้นฐาน 4 ประการ ที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ ค่าใช้จ่าย (cost) การปฏิบัติ (performance) ความเหมาะสม (suitability) และความสะดวก (convenience)

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินโดยจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแล้ว สิ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนจะตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบหรือไม่ชอบของสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านรายได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งระดับของการรับรู้ความเสี่ยงภัยยิ่งผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และสลับซับซ้อนมาก การรับรู้ต่อการเสี่ยงภัยจะยิ่งสูง การให้ข้อมูลที่จำเป็นเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีความพอใจ

หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก รวมทั้งยังอาจบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับความทราบด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจ เขาอาจจะทิ้งผลิตภัณฑ์นั้นไปเสีย หรืออาจส่งคืนผู้ขายและเมื่อมีความต้องการก็จะไม่กลับไปซื้ออีก

#### กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคนั้นมีปัญหาที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือในสถานการณ์การซื้อที่ไม่คุ้นเคย จะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการยอมรับ (the adoption process) ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งนั้น Everett M. Rogers (อ้างใน ชงชัย สันติวงษ์ 2531: 81-82) ได้อธิบายกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขั้นตระหนักถึง หรือทราบถึง (awareness stage) เป็นขั้นตอนแรกสุดที่บุคคลได้ทราบถึงเรื่องราว หรือผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่รู้รายละเอียด และยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ
2. ขั้นสนใจ (interest stage) ในขั้นนี้ความต้องการจะได้รับการกระตุ้นขึ้นมาและเริ่มเห็นประโยชน์ ทำให้บุคคลนั้น ๆ เริ่มเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. ขั้นประเมิน (evaluation stage) เป็นขั้นตอนที่ความคิดของบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของตนหรือไม่
4. ขั้นของการทดลอง (trial stage) คือ การได้ลงมือซื้อเป็นครั้งแรก และมีการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีอย่างไร และสามารถตอบสนองความต้องการเพียงใด
5. ขั้นการยอมรับ (adoption) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับความพึงพอใจจากการได้ทดลองใช้ เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนหาซื้อใช้เป็นประจำ

นอกจากนี้ Everett M. Rogers ยังได้แยกประเภททลงผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้ยอมรับแรกเริ่ม (innovators and early adopters) มักจะมีอายุในวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว มีพฤติกรรมคล่องตัว ชอบเปลี่ยนแปลงและเสาะหาสิ่งแปลกสิ่งใหม่

กลุ่มที่ 2 กลุ่มใหญ่ผู้ใช้ระยะแรก (early majority) จากการศึกษาได้ถึง 34% กลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังและคิดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ มักจะเป็นผู้ซื้อที่มีฐานะทางสังคมและทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มใหญ่ผู้ใช้ระยะหลัง (late majority) เป็นอีก 34% ที่มีสภาพฐานะทางสังคมและทางเศรษฐกิจต่ำกว่า มีการยอมรับอิทธิพลที่คงจากคนอื่น ๆ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ล่าสมัย (laggards) หมายถึง กลุ่มที่มีฐานะต่ำกว่าทั้งทางเศรษฐกิจและทางสังคม ปกติมักจะมีนิสัยต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มักจะอิงอยู่กับอดีตที่เคยเป็น เคยทำ เคยใช้

ดังนั้น การเข้าใจถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

## ส่วนที่ 2 กฎหมาย มาตรการ และแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

### แนวคิดและที่มาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

จากเดิมที่การค้าและเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะวงแคบๆ สภาพสินค้ายังเป็นกระบวนการผลิตแบบง่ายๆ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีที่รัฐไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน ก่อให้เกิดหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักหนึ่ง คือ ในการซื้อขายนั้น "ผู้ซื้อต้องระวัง" (Caveat Emptor หรือ let the buyer beware) กล่าวคือ

หากมีความเสียหายใดๆ ในกาที่ซื้อขายกันนั้น ความเสียหายนั้นตกเป็นของ ผู้ซื้อเอง แต่เมื่อโลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และระบบเศรษฐกิจ ทำให้มีกระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบและวิธี การผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมดาของผู้บริโภคจะตามได้ทัน หลักที่เคย ถือว่าผู้ซื้อจะต้องระวังจึงขาดความยุติธรรมในแง่ที่ว่า ผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภค ไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ได้ ความระมัด ระวังในระดับธรรมดา ไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า กับเงินที่เสียไป ที่ร้ายยังอาจทำให้เกิดอันตรายจากบริโภคสินค้าที่ซื้อโดย คาดไม่ถึงด้วย ทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาพิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคใน อันที่จะได้รับความคุ้มครอง ซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. การป้องกันความเสียหายของผู้บริโภค โดยกฎหมายกำหนด ให้รัฐมีอำนาจควบคุมกำกับให้เกิดความปลอดภัย หรือเกิดความเป็นธรรม
2. การเยียวยาชดใช้หากเกิดความเสียหาย โดยจัดตั้งองค์กร ของรัฐ หรือเอกชน เช่น สมาคมผู้บริโภค ให้ดำเนินการฟ้องร้องคดีเพื่อ ผู้บริโภค (สุขุม ศุภนิธย์ 2534:1-8)

#### กฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค

สุขุม ศุภนิธย์ (2534:31-62) กล่าวว่า กฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ ในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยอาจประมาณคร่าวๆ ได้ถึง 50 ฉบับ ซึ่งอาจรวบรวมไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้มาตรการ ทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยตรง/โดยอ้อม เพื่อให้ เกิดความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยตรง/โดยอ้อม เพื่อให้  
เกิดความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น พระราชบัญญัติ  
กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกฎหมายที่ควบคุมการเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือการ  
โฆษณาสินค้าหรือ บริการ เช่น พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และวิทยุ  
โทรทัศน์ พ.ศ. 2530

กลุ่มที่ 4 กลุ่มการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และการเยียวยา ชาติใช้  
ความเสียหาย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ทั้งนี้หากวิเคราะห์กฎหมายเฉพาะที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับชีวิต  
ประจำวัน ของประชาชนผู้บริโภค อาทิ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522  
ซึ่งมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วย  
งานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายนี้ เช่น ชั่งตวงเบี่ยง  
อาหาร ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานอาหาร การออกประกาศให้ประชาชนได้  
ทราบภัยอันตรายจากอาหารที่ไม่เหมาะสมแก่การบริโภค และการตรวจพิจารณา  
ค่าโฆษณาอาหารก่อนอนุญาตให้ทำการโฆษณา เป็นต้น จะเห็นว่าเป็นการ  
ดำเนินการป้องกันอันตรายและความเสียหาย อันอาจเกิดจากการบริโภค  
อาหาร และกฎหมายนี้ให้อำนาจดำเนินคดีอาญา เฉพาะผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืน  
พระราชบัญญัติอาหาร เช่น ผลิตอาหารไม่เป็นที่ขึ้นของจดทะเบียนไว้  
แต่จะไม่มีอำนาจดำเนินคดี เพื่อผู้เสียหายที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นได้  
โดยตรง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องขึ้นฟ้องร้องเอาโดยตรง หรืออาจร้องขอให้  
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการให้ตามกฎหมาย พระราชบัญญัติ  
คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่เท่าที่ปรากฏประชาชนผู้บริโภคจะมุ่งไปสู่  
หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นปัญหาเท่านั้น ดังนั้น การเผยแพร่ทำ  
ความเข้าใจกับประชาชนถึงกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็น  
(สุขุม ศุภนิธย์ 2534:220-222)

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

เพื่อประโยชน์ในการควบคุมให้เกิดความปลอดภัย ในการบริโภคอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้แบ่งระดับความสำคัญของอาหารตามเหตุผลและความจำเป็นในการควบคุม โดยคำนึงถึงคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นเกณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2533:70-71) ดังนี้

1. อาหารควบคุมเฉพาะ หมายถึง อาหารที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่อยู่ในความควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐาน

2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หมายถึง อาหารที่มีไว้เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน รวมทั้งอาจจะกำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่ายก็ได้

3. อาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย หมายถึง อาหารที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย

4. อาหารทั่วไป หมายถึง อาหารที่มีไว้สำหรับอาหารควบคุมเฉพาะ อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 อาหารที่ต้องมีฉลาก หมายถึง อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

4.2 อาหารอื่น ๆ หมายถึง อาหารทั่วไปที่มีได้มีประกาศกำหนดเกี่ยวกับการแสดงฉลาก

อาหารที่ต้องมีฉลากตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

กฎหมายกำหนดประเภทของอาหารที่ต้องมีฉลากไว้ 4 ประเภท (กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา 2533 ชะ:2-7) คือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะมี 37 รายการ เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู อาหารกระป๋อง น้ำหวานใส่สีสรรจุในภาชนะปิดสนิท ผลิตภัณฑ์นม ซึ่งแบ่งตามกำลังผลิตได้ 2 ลักษณะ คือ

1.1 อาหารผลิตโดยโรงงาน จะต้องขออนุญาต ผลิต หรือนำเข้า แล้วแต่กรณี และจะต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

1.2 ผลิตโดยผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน เพียงแต่ขออนุญาตฉลากอาหารเท่านั้น แต่ก็ต้องผลิตให้มีคุณภาพมาตรฐานเช่นเดียวกับผลิตโดยโรงงาน

2. อาหารกำหนดคุณภาพมาตรฐานมี 6 รายการ เช่น ไข่เยี่ยวม้า ซึ่งผู้นำเข้า จะต้องขออนุญาตผลิตหรือนำเข้า แต่ไม่ต้องขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับอาหารเท่านั้น

3. อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 อาหารที่ต้องมีฉลาก และต้องขออนุญาตฉลากอาหารมี 11 รายการ เช่น น้ำเกลือปรุงอาหาร

3.2 อาหารที่ต้องมีฉลาก แต่ไม่ต้องขออนุญาตฉลากอาหารมี 3 รายการ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

4. อาหารที่นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร ต้องขออนุญาตนำเข้า และต้องแจ้งรายการอาหารที่ขออนุญาตนำเข้า รวมทั้งต้องขออนุญาตฉลากอาหารด้วย

สำหรับอาหารประเภทอื่น ๆ ซึ่งกฎหมายไม่ได้บังคับให้แสดงฉลาก หากสามารถแสดงฉลากบนภาชนะบรรจุอาหาร ผู้ผลิตจำหน่ายก็ควรแสดง

ฉลากด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่ออาหารที่ตนผลิต

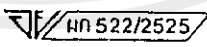
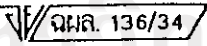
#### ฉลากอาหาร


ฉลากอาหารเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เนื่องจากจากรายละเอียดบนฉลากจะบอกถึงชนิด ส่วนประกอบ และคุณภาพมาตรฐานของอาหารนั้น รายละเอียดบนฉลากอาหาร ต้องแสดงข้อความภาษาไทย อยู่ในสภาพเรียบร้อยอ่านได้ชัดเจน ดังนี้

- 1) ชื่อประเภทของอาหาร
- 2) ชื่อและสถานที่ตั้งของผู้ผลิต หรือนำเข้า
- 3) เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตฉลากอาหาร
- 4) ปริมาณสุทธิ หรือน้ำหนักสุทธิ
- 5) ส่วนประกอบของอาหาร
- 6) เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน แล้ว

แต่ประเภทอาหาร

- 7) อื่น ๆ เช่น การเจือสี การใช้วัตถุกันเสีย

ดังนั้น เลขทะเบียนตำรับอาหาร และเลขที่อนุญาตฉลากอาหาร เป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าเป็นอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ผลิต จำหน่าย หรือนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ตัวอย่างเลขทะเบียนตำรับอาหาร เช่น  ตัวอย่างเลขที่อนุญาตฉลากอาหาร เช่น  (กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา 2533 ก:2-3)

การแสดงผลทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร ตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด ให้แสดงด้วยตัวอักษร ขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบดังรูป  โดยให้สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลากและสีพื้นภายในกรอบเป็นสีขาว (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2533 ก:2-3)



กรมการอาหารและยา 2533:143) ซึ่งเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากฉลากอาหาร และให้เป็นเครื่องหมายบ่งบอกให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีการปฏิบัติและขึ้นทะเบียนตามที่กฎหมายอาหารกำหนดไว้

### มาตรการที่ใช้ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

มรกด กรมการอาหารและยา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2535 ก) ได้กล่าวว่ามาตรการที่ใช้ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข มี 4 มาตรการ คือ

#### 1. มาตรการทางกฎหมาย

เป็นมาตรการหลักที่ได้ใช้กันมาตลอดตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน

#### 2. มาตรการทางเทคนิควิชาการ

เป็นมาตรการที่ได้ใช้ควบคู่กันกับมาตรการทางกฎหมาย

#### 3. มาตรการในการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันวิธีการโฆษณาสินค้า ได้มีการพัฒนาไปอย่างมากมาขงบโฆษณา ก็ได้มีการทุ่มเทกันอย่างมากมาย เช่น ในปี 2534 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์พวก ทอฟฟี่ ลูกอม ถึง 200 ล้านบาท และเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน 320 ล้านบาท การโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการให้ข้อมูลแต่ด้านดีเพียงด้านเดียว ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ดังนั้น มาตรการในการเผยแพร่ความรู้และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการติดต่อจากทางปัญหาให้กับประชาชน จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ถึงแม้ทางราชการจะมีงบน้อยเพื่อการให้ความรู้ประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับงบโฆษณาของผู้ประกอบการก็ตาม แต่ทางราชการก็มีกำลังคนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สามารถจะช่วยในเรื่องนี้ได้ อาทิ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในระดับตำบลลงไปจนถึงอาสาสมัครสาธารณสุขในระดับหมู่บ้านซึ่ง

มีเป็นแสนคน กำลังคนเหล่านี้ถ้าติดอาวุธโดยการให้ความรู้ที่ถูกต้องและให้สามารถถ่ายทอดไปสู่ประชาชนได้ อุปสรรคดังกล่าวก็จะลดลงได้มาก สำหรับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเองนั้น ได้เริ่มเปลี่ยนแนวทางในการเผยแพร่ความรู้ โดยใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุให้มากขึ้น ซึ่งได้เริ่มตั้งแต่ปีนี้ และจะเริ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อ ๆ ไป

#### 4. มาตรการทางเศรษฐกิจ

สำหรับมาตรการนี้ มีการดำเนินการทั้งทางบวกและทางลบ ทางบวก เช่น การกระตุ้นให้มีการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ สำหรับทางลบ คือ การยับยั้งการผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ตัวอย่างที่เป็นมาตรการทางเศรษฐกิจ เช่น การออกระเบียบให้สถานบริการของกระทรวงสาธารณสุขต้องซื้อยาจากผู้ผลิตที่ได้ GMP (Good Manufacturing Practice) และการขอความร่วมมือจากร้านขายยา ให้ซื้อยามาจำหน่ายจากโรงงานที่ได้ GMP เป็นต้น

ในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ตามมาตรการทั้ง 4 ประการให้ได้ผลนั้น นอกจากจะต้องมีแผนงานที่ดี มีทรัพยากรที่เพียงพอ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ในการดำเนินงานทุกขั้นตอนจำเป็นจะต้องอาศัยองค์ความรู้ที่ถูกต้องด้วย งานจึงจะประสบความสำเร็จ และขณะนี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาในหลายด้าน เช่น ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย ไม่สามารถที่จะชี้ภาพรวมของปัญหาได้

นโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

- ๙ มกราคม ๒๕๓๕ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2535)
- ๒) ได้กล่าวถึง นโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดไว้ดังนี้

1. ดำเนินการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แก่ประชาชนอย่าง กว้างขวางทั้งในลักษณะทั่วไป เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และ ในลักษณะเฉพาะ เช่น การอบรมอาสาสมัคร ในโครงการรณรงค์คุ้มครอง ผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

2. เน้นการดำเนินการต่อผู้ประกอบการ ในลักษณะของการกำกับ ควบคุมมากกว่าการควบคุม โดยจะลดหย่อนการควบคุมบางอย่างที่ไม่จำเป็น ลงไป และจะเพิ่มความเข้มแข็งในการกำกับดูแลให้มากขึ้น เช่น การดูแล เรื่องการโฆษณาอาหาร ในกรณีนี้ บางส่วนดำเนินการได้เลย บางส่วนจะ ต้องแก้ไขกฎหมาย ซึ่งอาจต้องใช้เวลา

3. พัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น การลดขั้นตอนในการทำงานของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา การพัฒนาทางวิชาการของนักวิชาการในสำนัก งานคณะกรรมการอาหารและยาและเภสัชสาธารณสุขจังหวัด

4. กระจายงานและอำนาจในการดำเนินการไปสู่ส่วนภูมิภาค เช่น การมอบหมายให้บุคลากรระดับอำเภอเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ และการมอบ อำนาจในการอนุญาตต่าง ๆ ตามกฎหมายในความรับผิดชอบให้จังหวัดเป็นผู้ ดำเนินการ

5. การระดมทรัพยากรจากหน่วยงานอื่น ๆ นอกกระทรวง สาธารณสุขเพื่อร่วมดำเนินการ เช่น กรุงเทพมหานคร ทบวงมหาวิทยาลัย

6. การประสานงานร่วมกับ หน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุข อย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เช่น การประชุมร่วมกัน สม่่าเสมอ การจัดทำโครงการพัฒนาาร่วมกัน

7. ส่งเสริม สนับสนุน การรวมตัวของผู้ประกอบการ โดยให้ ความสำคัญแก่ สมาคม/ชมรมผู้ประกอบการ ที่จะร่วมมือในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

8. พัฒนาระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคให้มีการกำหนด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลวิธี ที่ชัดเจน มีเครื่องชี้วัดความสำเร็จ และมีการติดตาม ควบคุม กำกับ ประเมินผลงานอย่างสม่ำเสมอ

9. พัฒนารูปแบบวิธีการใหม่ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การ ส่งเสริมร้านอาหาร หาบเว่ แผงลอย และร้านจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จรูป ให้มีตรา "ร้านนี้มี อย."

#### การคุ้มครองผู้บริโภคในมุมมองขององค์กรเอกชน

องค์กรเอกชน อาทิ คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) ได้แสดงทัศนะว่า หลักของการพัฒนา ประเทศที่ค้ำประกัน นอกจากจะคำนึงถึงการ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยัง ต้องคำนึงถึงปัญหาความเป็นธรรมของสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหา คุณภาพชีวิตของประชาชนอีกด้วย แต่การพัฒนาเศรษฐกิจของไทยกลับมุ่งที่ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยละเลยการพัฒนามิติอื่นๆ เกือบสิ้นเชิง ดังนั้น จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่การกระทำที่ไร้จริยธรรมใดๆ ถ้าสามารถกระตุ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจได้แล้ว ย่อมได้รับการส่งเสริมสนับสนุน

แนวทางการพัฒนาที่ขาดจริยธรรมดังกล่าว ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ได้ก่อให้เกิดการส่งเสริมการบริโภคที่ไม่คำนึงถึงผลร้ายที่จะเกิด แก่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งที่รัฐคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริม อำนวยความสะดวกให้การประกอบธุรกิจมีกำไร โดยคำนึงถึง สุขภาพความปลอดภัยของประชาชนเป็นเรื่องรอง ดังนั้น ถึงแม้ว่ารัฐจะมี หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค แต่ก็มิมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคน้อยมาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 แทนจะไม่ได้ให้ความสำคัญ กับการคุ้มครองผู้บริโภคเลย นอกจากนี้รัฐยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต ทำการ

โฆษณาสินค้าทางวิทยุ โทรทัศน์ อย่างไร้ขอบเขต โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าการโฆษณาดังกล่าวมีผลร้ายกับประชาชนเพียงใด ขณะเดียวกันก็ไม่เปิดโอกาสให้มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากการโฆษณาของผู้ผลิตเลย

ส่วนผู้ผลิตก็คำนึงถึงแต่ "กำไรสูงสุด" โดยมิได้คำนึงว่ากำไรดังกล่าวนั้นได้มาอย่างไร ก่อความเดือดร้อนให้แก่เพื่อนมนุษย์ด้วยกันมากน้อยแค่ไหน ด้วยเหตุนี้ จึงมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เช่น การขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีพิษภัยต่อผู้บริโภค การโฆษณาที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงซึ่งเข้าข่ายการหลอกลวงประชาชน หรือการมอมเมาให้เกิดการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นในการดำเนินชีวิต เป็นต้น (จดหมายข่าว คปอส. 2535:1)

จะเห็นได้ว่า ในสภาวะการณปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบผู้ผลิตอย่างสิ้นเชิง เพื่อนักโทษสภาวะการณดังกล่าว ประเวศ วะสี (จดหมายข่าว คปอส. 2535:16) ได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. ปรับทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่การพัฒนาที่ได้สมดุล ในขณะที่พัฒนาเศรษฐกิจ ต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมในสังคม คุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งระบบนิเวศน์ของประเทศด้วย และที่สำคัญต้องสร้างพื้นฐานทางจริยธรรมของสังคมขึ้นมาใหม่ให้คนมีจิตสำนึกที่จะไม่ทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

2. ต้องทำการแก้ไขกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ให้เป็นกฎหมายที่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ต้องเพิ่มโทษผู้ที่ละเมิดกฎหมายให้หนักขึ้น นอกจากนี้ สภาผู้แทนราษฎรควรตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัญหานี้อย่างแท้จริง รวมทั้งต้องมีหน่วยงานที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย

3. ลดเวลาการโฆษณาสินค้าทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุลง แล้วให้วิทยุ โทรทัศน์ทุกสถานี จัดรายการคุ้มครองผู้บริโภคทุกวัน เพื่อให้ความรู้ข่าวสารแก่ประชาชน

4. สื่อมวลชนควรขยายบทบาทของตนเอง เข้ามาตรวจสอบความไม่ถูกต้องในการคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมให้มากขึ้น

5. รัฐต้องแสดงความจริงจังในการคุ้มครองผู้บริโภค ให้มากขึ้น โดยการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมดังนี้ จัดสรรงบประมาณ จำนวน 200 ล้านบาท ให้แก่องค์กรเอกชนที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และจัดสรรงบประมาณ จำนวน 5,000 ล้านบาท เพื่อตั้งกองทุนและมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค

X ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคนอกจากจะเป็นปัญหาของรัฐแล้ว ยังเป็นปัญหาของผู้บริโภคอีกด้วย การที่การคุ้มครองผู้บริโภคจะสามารถดำเนินไปได้ดีต้องมีประสิทธิภาพนั้น นอกจากรัฐจะต้องมีนโยบายที่ถูกต้องแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องมีทัศนคติของตนเองอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงถึงเวลาแล้วที่จะทิ้งคำนิยามความเคยชินแบบไทยๆ ที่ชอบคิดว่า "ชُرะไม่ไช้" หรือ "เกรงใจ" แล้วหันมาปกป้องสิทธิอันพึงมีพึงได้ของตนเอง โดยเฉพาะส่วนที่เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย X

โดยที่ผู้ศึกษาเป็นบุคลากรด้านสาธารณสุข ที่ปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่ผ่านมา มีความเห็นว่าส่วนใหญ่ของผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ยังขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ซึ่งถ้าที่จริงแล้ว น่าจะได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะใช้เป็นบรรทัดฐานในการตรวจสอบความสัมฤทธิ์ผลของการปฏิบัติงานด้วย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่จะนำมาสัมพันธ์กับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข เป็นกรณีพิเศษ

## งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของจิรวรรณ ที่ร้านนัทและคณะ ในเรื่องการศึกษาถึงปัญหาความปลอดภัยและต้องการความคุ้มครองของผู้บริโภค (เขตบางเขน) จำนวน 200 ราย ในปี 2520 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผงชูรส สีผสมอาหาร เครื่องปรุงรสที่ร้านอาหารจัดเตรียมไว้ น้ำส้มสายชู พลาสติก น้ำปลา การซื้ออาหารมารับประทานเอง อาหารกระป๋อง และเมกิลแอลกอฮอล์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกถึงอันตรายของผลิตภัณฑ์ และพยายามหลีกเลี่ยงในการใช้ เว้นแต่ผู้ที่ขาดความรู้ ผู้มีรายได้น้อยและมีการศึกษาน้อย แต่ก็ยังมีผู้ที่มีความรู้บางกลุ่มยังคงซื้อสินค้าต่ำกว่ามาตรฐานมาใช้ เพราะราคาไม่แพง เนื่องจากสินค้าที่เป็นของแท้มักมีราคาสูง ประกอบกับอันตรายจากการบริโภค จะไม่ปรากฏให้เห็นทันที ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกกลัวมากนัก การได้รับข่าวสารถึงอันตรายของสินค้า สามารถยับยั้งไม่ให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มีอันตรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากความเคยชิน ไม่ได้คำนึงถึงเครื่องหมายมาตรฐานและไม่เชื่อว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองจะมีคุณภาพดีจริง (ข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2532 : 3-4)

ส่วน กฤษณา รัตนเพชญ์ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหาร ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ในปี 2531 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลา น้ำซอว์ น้ำซอสปรุงรส น้ำมันพืช และน้ำส้มสายชู พบว่าร้อยละ 65.7 ของกลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยการเลือกดังกล่าวขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ความมั่นใจในคุณภาพ ส่วนผู้ที่ไม่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน มีสาเหตุเนื่อง

มาจากในการซื้อนั้น ได้คำนึงถึงชื่อเสียงของตราห้อยแทน และมีผู้ไม่รู้จัก  
เครื่องหมายมาตรฐาน เพียง 9 ราย (กฤษณา รัตนพฤกษ์ 2531) โดย  
ขอบเขตของการศึกษา ไม่ได้มีการศึกษาถึงเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหาร  
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

จากการที่ได้ทบทวนเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้  
เลือกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ  
ของผู้ซื้อ โดยเน้นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค  
สรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



### กรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้

