

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1994 (2537) ได้มีกลุ่มคนกลุ่มใหม่ที่ใช้ชีวิตติดตามตัวเกิดขึ้น มาให้เห็นอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นนั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น ในงานสำรวจผู้ใช้บริการชีวิตติดตามตัว จึงมีการแบ่งกลุ่มอาชีพประชากรเพิ่มอีกกลุ่มหนึ่งที่เด่นชัดมากกว่าปีที่ผ่านมา กลุ่มนี้คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นผู้อยู่ในช่วงวัยรุ่นโดยความจำเป็นในเบื้องต้นที่ทำให้กลุ่มนี้เกิดความต้องการใช้ชีวิตติดตามตัว จากการสำรวจพบว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารข้อความส่วนตัว เช่น การส่งบทกวี บทเพลงหรือข้อความเพื่อสื่อความรู้สึกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรัก ความคิดถึง ความโกรธ ความห่วงใยถึงกันในฐานะเพื่อนหรือฐานะใด ๆ การส่งข้อความอันเกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ การนัดหมาย หรือแม้แต่พ่อแม่ผู้ปกครอง เป็นต้น นอกจากการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อความดังกล่าวแล้ว เครื่องมือสื่อสารชีวิตติดตามตัวนี้ยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเขาวงคนเพื่อที่จะมีสื่อไว้ครอบครองโดยใช้เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของสังคมยุคข่าวสารด้วย

เพื่อให้การศึกษาในเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อชีวิตติดตามตัวของเขาวงคนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" มีความน่าเชื่อถือ และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

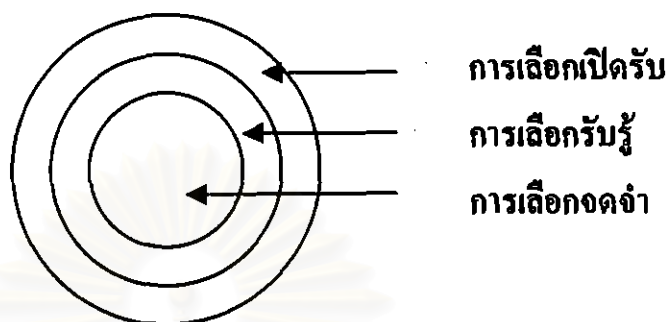
ชาร์ล แอตกิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใด จากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Ignoring)

ไรเลย์ และฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เมอร์ดัน, ไรท์และเวปเปิลส์ (Merton, Wright and Waples) เห็นว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับ และเหตุผลในการรับข่าวสาร (ลีนา ล้อมภิกษาคติ, 2537 : 15)

แนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper 1960/5) ได้กล่าวไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเองซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selectivity Process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามจะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารการรับรู้ของ มนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ : 2530 : 360)



กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

ซวรัตน์ เชิดชัย (อ้างถึงใน ลีนา ลิมอภิชาติ, 2537 : 6-17) ได้ให้เหตุผลว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่ โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อบุคคลไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์
3. ประโยชน์ใช้สอย (Self – Agandizement)
4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับ ข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละ อย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับสาร แต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ ตนเองเกิดความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม บุคคลก็ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คนแต่ละคนมีความแตกต่าง เฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอ

บรมลิขิตที่แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผล  
กระทบถึงระดับสติปัญญาความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้  
การงูใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตน  
สังกัดอยู่เป็น "กลุ่มอ้างอิง" (Reference Group) พฤติกรรมใด ๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้าน  
ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่อาชีพ ระดับการศึกษา ราย  
ได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อ  
เนื้อหาดังกล่าวด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 : 23-26)

นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสาร ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่ง วิลเบอร์ แชรรมม์  
(Wilbur Schramm, 1973 : 121-122) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับ  
สื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการ  
เลือกรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรม  
ของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าว  
สารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทักษะคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร

ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับ  
ข่าวสารจากช่องทางใด แต่ละช่องทาง ก็มีข้อดีแตกต่างกันไป ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media Channels) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ (Rogers and Shoemaker, 1971)
2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น (Singh, 1976)

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

โดยสรุปแล้ว การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อและแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองตอบความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจได้ด้วย

### แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) และ การบริหาร แนวความคิด (Executing the Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy Individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives)

ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพจเจอร์นั้น จะต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning) ซึ่งหมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด (ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด) โดยมีจุดมุ่งหมายก็คือ การวางแผนระยะยาวให้เกิดความอยู่รอด กำไร ความเจริญเติบโต และความมั่นคงตลอดไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538 : 35)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) ซึ่งคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) ซึ่งปัจจุบันมีถึง 5 ประการ ได้แก่

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

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

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

## 2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดง่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Staton and Futrell. 1987 : 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่า มากเกินกว่าราคาสินค้า

## 3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

## 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR) Strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดนี้ เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็ได้

## แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ให้ความหมายว่า "การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเราเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ"

การสื่อสารมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับ (Receiver) ช่องสาร (Channel) และสัมฤทธิ์ผล (Effect) ของการสื่อสาร (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ซึ่งการสื่อสารมีประสิทธิผลมากที่สุดต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

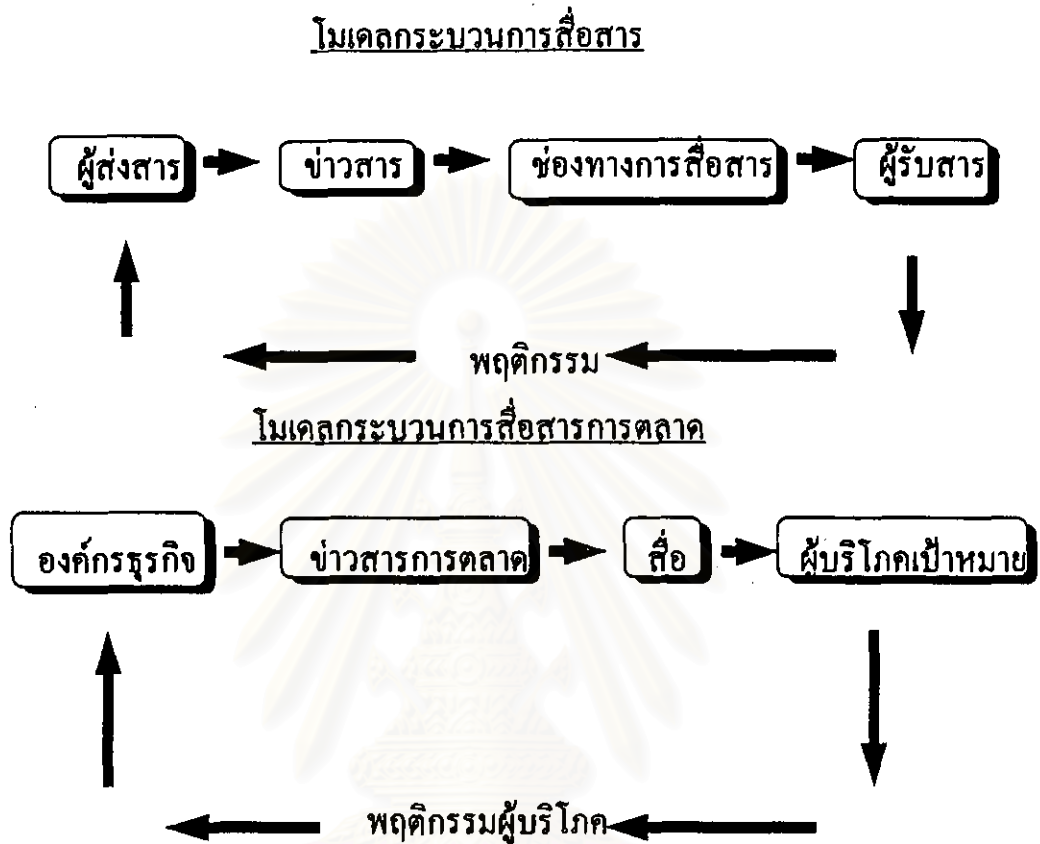
การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ : 2530 : 55)

ดังนั้น เราอาจเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้



รูปภาพแสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสาร  
และกระบวนการสื่อสารการตลาด



การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจ นั้น ๆ เหล่านี้ก็คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา(Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นเอง (พรพิมล ก้านกนก :2530 : 181)

## บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ในกรณีของวิทยุติดตามตัว ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ สี สัน ขนาดและการใช้งานของเครื่อง ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

สำหรับวิทยุติดตามตัวนั้น สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งทางกายและทางจิตวิทยา เพราะนอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามความต้องการแล้ว ภาพลักษณ์ของวิทยุติดตามตัวซึ่งแต่ละบริษัทได้พยายามสร้างขึ้นมาเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบนรากฐานความพึงพอใจอีกด้วย

## บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

### 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1. การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ วิชยุดิตตามตัวก็มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มี Brand และเป็นที่รู้จักจะตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นเพื่อสร้างคุณลักษณะสินค้าให้มีความแตกต่าง เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อ ยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าวิชยุดิตตามตัวนั้นไม่ว่าจะเป็นของบริษัทใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากันผู้บริโภคนั้นก็จะเลือกซื้อ เครื่องที่มีราคาถูกกว่า

1.2. ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้ ดังนั้น ในปัจจุบันบริษัทที่ขายเครื่องจะมีสิทธิพิเศษหลายประการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคว่าเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง

1.3. ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตามที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าให้เกิดในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก

1.4. ผลลัพธ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็ตามเป็นไปได้ทั้งนั้นแต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรกด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงมีบริการที่มากกว่า แต่ถ้าตั้งราคาต่ำผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือมีบริการที่น้อยกว่า

2. คุณลักษณะผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

2.1. ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2. ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค บางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

**บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด**

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบ บริษัทจึงจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบสถานที่จำหน่าย ซึ่ง

จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าทีที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

ดังนั้นสถานที่จำหน่ายและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายอาจทำให้ผู้บริโภคประทับใจและสามารถดึงดูดใจให้เข้ามาเลือกซื้อและเข้ามาสอบถามเพื่อประโยชน์ในการซื้อในอนาคตก็เป็นได้

#### บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
  2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง
- องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขายได้ดังนี้

- การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
- การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง
- การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
- การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
- การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
- การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับวิฤตติดตามตัวเพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของเครื่อง ราคา และขนาดเป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้ในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของเครื่องซึ่งผู้ซื้อสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของวิฤตติดตามตัวที่เกิดจากการผลิตในหลายบริษัท และถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้ซื้อทางด้าน การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องแต่ละประเภทเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ ผู้บริโภคจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่อง

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์ติดตามตัวแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น บริษัทมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวใจและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้า

หมายเหตุของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจในตัวเครื่องและบริการที่จะได้รับมากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ถ้าใช้ยี่ห้อของบริษัทใดแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ของบริษัทอื่นอีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่สร้างการยอมรับในบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทที่ผลิตวิทยุติดตามตัว การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทและ เครื่องที่มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะผลิตสินค้าตัวใหม่ออกมาวางจำหน่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

### แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

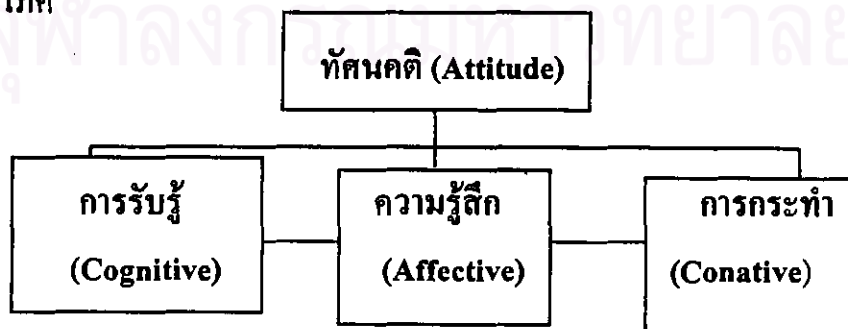
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของ

ประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield : 1984 : 152) การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie : 1994 : 280)

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่นเชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้ จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมิณเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่นรู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึง อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่นมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค



(องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ)



องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน บังคับอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาคือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

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

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่อดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการคือ (Lavidge & Steiner : 1987 : 157)

1. ความไม่รู้ (Unawareness) บันใดขั้นล่างสุด คือ ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้เลยว่า มีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. การได้รู้ (Awareness) ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย

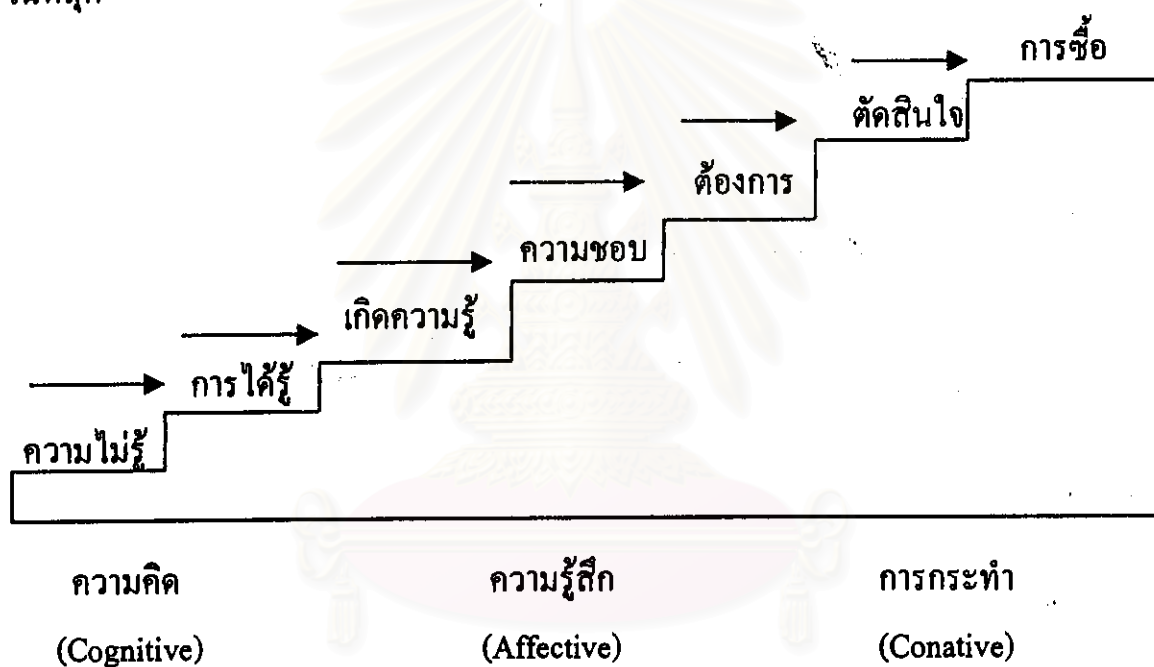
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่า สินค้าั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง

4. ความชอบ (Liking) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าคือ ชอบสินค้าแล้ว

5. ความต้องการ (Preference) ขั้นที่ทัศนคติที่ดีตั้งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ

6. การตัดสินใจ (Conviction) ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และ เกิดความเชื่อมั่นแล้วว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด และ ถูกต้อง มีคุณค่า

7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็น พฤติกรรมการซื้อในที่สุด



(แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะได้รับแรงจูงใจ และยังคงรักษาทัศนคติคงเดิมเอาไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการเกิดทัศนคติจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคได้ 4 ประการดังต่อไปนี้

#### 1. หน้าที่ในการตัดแปลง (Adjustment Function)

ทัศนคติช่วยตัดแปลงความชอบหรือความไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสถานะแวดล้อมภายนอก เช่น ผู้บริโภคอาจจะมี ความไม่ชอบเกี่ยวกับตัวสินค้าในครั้งแรก แต่เมื่อได้พบกับสถานะแวดล้อมที่ดี ก็อาจจะเกิดการตัดแปลงช่วยให้เกิดความชอบขึ้นแทนได้

## 2. หน้าที่ในการต่อต้านกับความรู้สึกภายใน (Ego-defense Function)

ทัศนคติมีส่วนช่วยในการปกป้องความรู้สึกภายในของผู้บริโภค จากการหวาดหวั่นต่อลักษณะของตนเอง เช่น บุคคลทุกคนรู้ว่าตัวเองเกิดมาต้องตาย แต่ทัศนคติที่ดีจะช่วยสร้างความบรรเทาให้เกิดขึ้น มองเห็นในสิ่งที่ดีในชีวิตและมีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไป

## 3. หน้าที่ในการแสดงออกทางคุณค่า (Value-expressive Function)

ทัศนคติจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าส่วนตัวภายในตัวบุคคล ในการที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง เช่น การที่บุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ก็มีความต้องการที่จะแสดงออกมาให้สังคมได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตน โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรม เช่น การใช้สินค้าจากต่างประเทศราคาแพง เป็นต้น

## 4. หน้าที่ในการประเมินราคาวัตถุ (Object-appraisal Function)

ทัศนคติช่วยผู้บริโภคในการรับรู้ถึงโครงสร้างของโลกภายนอกกว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลจะประเมินว่าสิ่งใดมีราคาและเป็นที่ต้องการ ก็ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้ทราบถึงราคาและมูลค่าของมันมาก่อนแล้ว เช่น รถเบนซ์เป็นรถที่ใคร ๆ ประารถนา เพราะใคร ๆ ก็รู้ถึงราคาและมูลค่าของมัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรม

แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ตามแบบจำลอง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่งคือ

- อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

1. ตัวสินค้า ขนาด สี สัน และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
2. การประชาสัมพันธ์ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
3. นโยบายทางด้านราคา
4. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อนในหนังสือพิมพ์นิตยสาร รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การสังมข้อมูลสินค้า อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ตามแบบจำลองจึงมีลูกศรทั้ง 2 ด้าน แสดงการสื่อสารกันระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนัก ในการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกจำนวนมากเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าและการใช้สินค้านั้น
- ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคร้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

- การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่แนะนำได้ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมียข้อมูลสินค้าหรือบริการมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

- เชื่อมั่นในสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่
- เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า เขามักไว้วางใจสินค้าที่เขารู้จักตรา ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและคุ้นเคย เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตรา ยี่ห้อของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

- ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย เขาก็มักไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง

- เมื่ออยู่ในสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินค้ายี่ห้อแพงก็น่าที่จะมีคุณภาพดี

2. การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

นอกจากนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับการตัดสินใจสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม
- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด
- ระดับการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจ

### กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- ผู้บริโภคจะมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้ยังไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
- ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้านั้นคือสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็นและตอบ ได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาบริโภคแล้วจะแก้ปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่า เป็นข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทศนคติต่อการใช้จ่ายก็

จะยิ่งใช้เวลามากขึ้นเพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จักสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ยิ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกสรรมากเท่าไร การขยายเวลาที่จะทดลองใช้ก็จะนานมากขึ้นเท่านั้น

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่งบอกในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่งบอกในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตราชื่อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ

- ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษาดี รายได้สูง อายุต่ำกว่า 35 ปี บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ รายชื่อยี่ห้อ ทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูลโดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้อ อันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติฐานมีอยู่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อพิจารณาข้อดี เปรียบเทียบกับข้อด้อยแล้วผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ เช่น รูปทรงของวิทยุติดตามตัวที่ไม่สวยงามอาจจะไม่สำคัญเมื่อเทียบกับการประหยัดเรื่องอัตราการจ่ายค่าบริการรายเดือนถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่ชดเชยกันได้หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวยี่ห้อนี้

- กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบ

คุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วดีกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกได้ว่าไม่สามารถชดเชยกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องลองใช้ก่อน จึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อย น้อยที่สุด

**ทฤษฎีที่ว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม**

ทฤษฎีKAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับการปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป โดยพยายามแสดงให้เห็นการสื่อสารหรือสื่อมวลชน ในฐานะเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชน

ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้รับสารว่า เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทักษะและกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามมาได้



## แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 7)

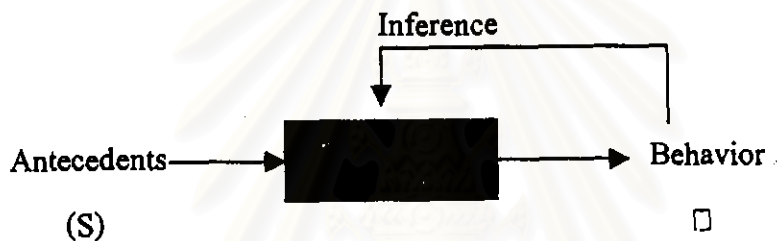
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538 : 3)

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-41) ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็น

สาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการ กระทำ ปัจจัย อื่นอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจมองเห็นนั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า "The Black Box Model" ซึ่งวิเคราะห์ถึงความ สัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะคือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (antecedents) R (Respons) คือการปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็น อ้างอิง (Inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกในรูป ของลูกศรข้างล่าง



ภาพแสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับเปลี่ยนได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม หรือ

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับวัฒนธรรม ชันทางสังคม อิทธิพลจากตัว บุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

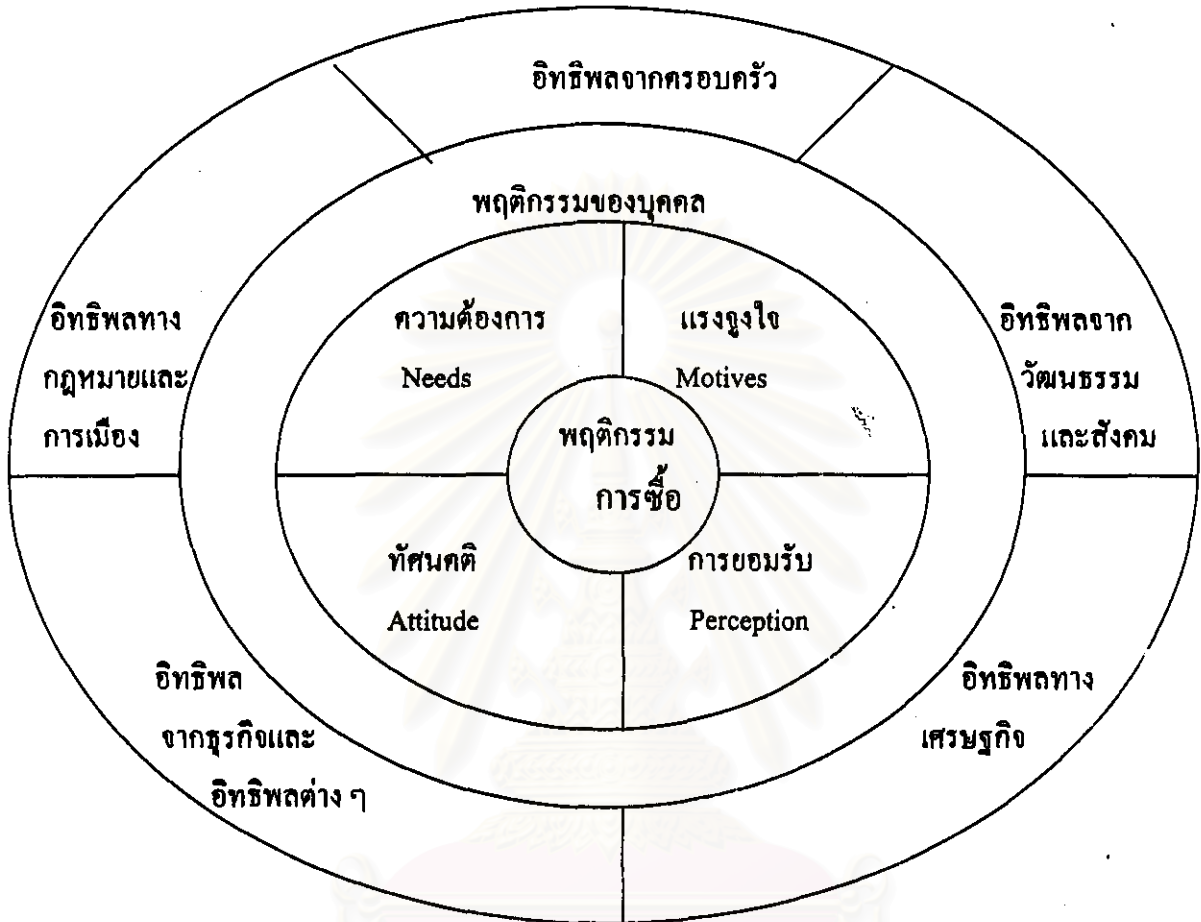
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วย การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทักษะคติ

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรม การซื้อการบริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การยอมรับหรือการเรียนรู้ (Perception)
4. ทักษะคติ (Attitude)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามผลของความ ต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับและทักษะคติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอกหรืออิทธิพลรอบตัวเรา ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลกลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่าง ๆ อิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค ดังรูปภาพ (ประภาศรี อมรสิน, 2539 : 16-17)

## สภาพแวดล้อมภายนอก



ภาพแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม

### แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความ

ต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1987 : 6) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและอื่น ๆ

### ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภค

ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคแต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นในครอบครัวร่วมใช้ด้วย และผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น มาซื้อแทน โดยเป็นการทำตามความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1987 :7-8) อย่างไรก็ตาม การศึกษารังนี้ เน้นพฤติกรรมการซื้อวิหตุคิตตามตัว โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นหลักบทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีดังนี้ (Phillip Kotler, 1994 :190)

- Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ
- Influencer คือ บุคคลที่ให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของเขาชน
- Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
- Buyer คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
- User คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เควิด แม็คคอว์อัน (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ผู้บริโภครที่เป็นวัยรุ่นไทยในยุคโลกาภิวัตน์" พบว่า กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 8-12 ปี มีความสนใจในเรื่องของสภาพแวดล้อม ต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการความสุขภายในครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-17 ปี มีความต้องการที่จะแสวงหาเอกลักษณ์ แสวงหาเพื่อน มีความใฝ่ฝันที่จะหาภาพลักษณ์ให้แก่ตัวเอง และต้องการทำตนให้เป็นคนทันสมัย ส่วนกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 18-21 ปี มีความสนใจในเพศตรงข้าม ต้องการมีเพื่อนสนิทเป็นเพศตรงข้ามและเสาะแสวงหาคู่ชีวิต

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย" พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวันและเป็นส่วนตัว และปัญหาการจราจร และแนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ" อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

อภิรดี นูติธร (2539) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการเปิดรับข่าวสารการตลาดโดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่อีกด้วย

นัคดา ทมมิด (2540) ศึกษาเรื่อง " ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ" พบว่า คนวัยทำงานมักมีความตระหนักรู้ว่าโฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วน แต่คนที่เริ่มต้นทำงานอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณาและมักใช้เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติ ชื่อยี่ห้อสินค้า และราคา

ชลพรรณ ชัมศัตยา (2539) ศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์" สรุปได้ดังนี้

1. ผู้รับข้อความส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพจเจอร์เพื่อติดตามข่าวทุก ๆ วันในทุกหมวดข่าวและพึงพอใจต่อข่าวที่ทันเหตุการณ์
2. ผู้รับข้อความข่าวที่มีอายุต่างกันมีความต้องการในการเลือกใช้สื่อเพจเจอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารต่างกัน
3. ผู้รับข้อความข่าวที่มีอายุต่างกัน มีระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์ต่างกัน และผู้รับข้อความข่าวที่มีเพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่ต่างกัน
4. ผู้รับข้อความข่าวที่มีอายุต่างกันมีความต้องการในการเลือกใช้สื่อเพจเจอร์เพื่อเปิดรับข่าวต่างกัน
5. ผู้รับข้อความข่าวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์ต่างกัน
6. การเปิดรับสื่อเพจเจอร์ มีผลให้ความต้องการติดตามข่าวจากสื่ออื่น ๆ มีมากขึ้นเป็นส่วนใหญ่
7. ผู้รับข้อความข่าวส่วนใหญ่มีความต้องการให้ข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์มีการปรับปรุงด้านรูปแบบข่าวและการพัฒนาทางเทคโนโลยี