

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย : ประชาคมอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นสังคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีลักษณะโดดเด่นแล้วมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มสังคมอื่น คือ มีกิจกรรมเป็นลักษณะเฉพาะและเป็นกลุ่มเดี่ยว มีวิธีการดำเนินงานต่างๆของตนเอง รวมทั้งมีระบบหมุนเวียนเงินตราต่างหาก อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งเชื่อมต่อระหว่างวัฒนธรรมย่อย ซึ่งนำไปสู่โอกาสทางการตลาดระดับสากล และสิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับกลุ่มสังคมนี้คือ ความพร้อม เพราะมีปัญหาในเรื่องความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมซ่อนอยู่ ซึ่งมีผลต่อการผลิตและการนำเสนอสินค้า (จรรยาพร แสงไชย และคณะ, 2540, หน้า 177)

เจ้าของธุรกิจจึงต้องหารวิธีการต่างๆ ในการทำธุรกิจของตนให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของสังคมอินเทอร์เน็ต

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตส่วนที่สำคัญคือการ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่และสื่อสารรายละเอียดทางการตลาดของสินค้าหรือบริการต่อกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อหลักอื่นๆ เพราะความสามารถของอินเทอร์เน็ตใน 3 ข้อดังนี้ (Edwards, Li & Lee, 2002, pp. 83-85)

1. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและสามารถติดตาม กลุ่มเป้าหมายที่สนใจ และสื่อสารรายละเอียดของสินค้าที่ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้
2. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถเผยแพร่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเวลา และรูปแบบในการนำเสนอ ต่างจากการ โฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อที่ เช่นมีรูปแบบการนำเสนอที่จำกัดอย่างสื่อโทรทัศน์ถูกกำหนดด้วยเวลาในการออกอากาศ นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถผลิตและเผยแพร่ด้านต้นทุนที่ไม่สูงเหมือนสื่ออื่นๆอีกทั้งยังสามารถปรับแก้เปลี่ยนแปลงรายละเอียดทั้งหมดได้สะดวกและต้นทุนต่ำ
3. โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ตอบ สนับสนุนการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) หากกลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวสินค้าพวกเขาสามารถคลิกแบนเนอร์เข้าสู่เว็บไซต์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อดูรายละเอียด หรือส่งคำถามขอข้อมูลเพิ่มเติม

เกี่ยวกับตัวสินค้า นอกจากนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บเป็นสถิติข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาตลอดจนนำความคิดเห็นมาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

การโฆษณานบนเว็บไซต์ให้มีคุณค่าและผู้เข้าชมอยากไปชมในเว็บไซต์ (Value-Base Advertising) ควรพิจารณาจาก (Barker & Gronne, 1996, p.13)

1. ทำอย่างไรให้โฆษณามีคุณค่าเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชม
2. ทำอย่างไรให้กลุ่มผู้เข้าชมใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์นานที่สุด
3. ทำอย่างไรให้ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาชมเว็บไซต์อีกภายหลัง

การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะและวิธีเฉพาะตัวซึ่งต่างจากโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่นๆ การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพควรประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้ (Barker & Gronne, 1996, p.15)

1. ดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างเนื้อหาและข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่รับชมให้ใช้เวลากับเว็บไซต์ให้นานที่สุด สามารถวัดได้โดยดูจากจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาและเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าชมในหน้าเว็บไซต์นั้นๆ เราอาจใช้การดึงดูดโดยการมีรางวัลเล็กๆน้อยๆตอบแทนเพื่อสร้างความรู้สึกรัก และจงใจให้มีการเข้าชมอีกในครั้งต่อไป

2. สร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสาร (Three Approaches For Creating Value For Customer) การสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการซึ่งผู้โฆษณาสามารถใช้เป็นหลักพื้นฐานในการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจดังนี้

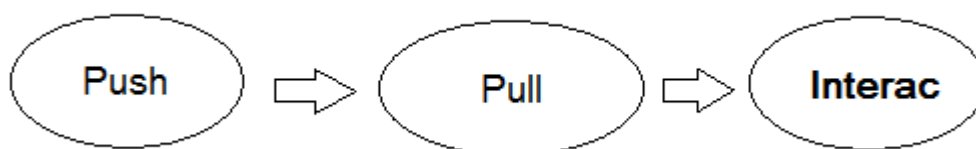
- 2.1 Infomercial (Product – Related Information) โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน จะมีความซับซ้อนและยากแก่การอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเน้นการให้ข้อมูลที่สามารทำให้ความเข้าใจได้ง่ายเน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องมือที่ใช้งานเฉพาะทาง เป็นต้น

- 2.2 Advertainment (Entertainment of Information of a More General Character) เป็นแนวทางสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ส่วนมากมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม มักใช้ในสินค้าเกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักคุณประโยชน์เป็นอย่างดี เช่น เครื่องเขียน เครื่องดื่ม เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

- 2.3 Purchase Facilitation เป็นแนวทางการสร้างโฆษณาด้วยวิธีการรวบรวมเรวทางการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และข้อมูลการจัดการส่งสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมสินค้า วิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ เช่น การสั่งซื้อทางโทรทัศน์ การซื้อสินค้าจากหน้าโฆษณา หรือการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่าถูกกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางในการสั่งซื้ออื่นๆ

การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพได้วางแนวคิดดังนี้ (Thomsen อ้างถึงใน อติศักดิ์ อนันันัน, 2540, หน้า 38)

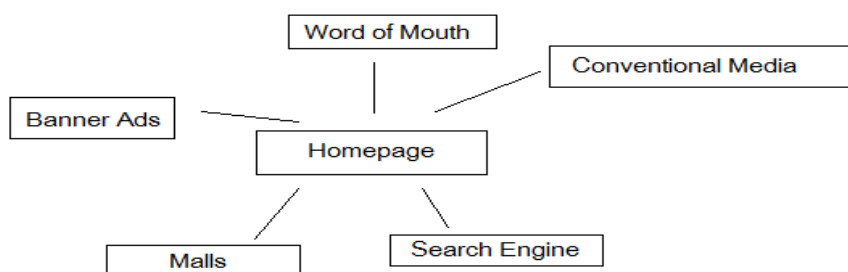
1. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การโฆษณาแบบผลักดันข่าวสารเปลี่ยนไป เป็นการโฆษณาที่มุ่งสนองความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารของบุคคลเป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณาจากรูปแบบเดิมๆไปสู่การโฆษณารูปแบบใหม่ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการผลักดันและการแสวงหาข่าวสาร ผู้ทำการโฆษณาออกไปบนอินเทอร์เน็ต (Push) ในขณะที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับชมโฆษณา (Pull) ที่ตนพึงพอใจ และเมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อโฆษณานั้นก็จะสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นโดยใช้อีเมลตามแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 รูปแบบจำลองมิตการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของ Thomsen

ที่มา : Advertising On The Internet, By M.D. Thomsen, M.D., 1996, Retrieved July 6, 2005, from <http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>

2. โปรโมทเว็บไซต์ จะทำให้มีผู้รู้จักเว็บไซต์และดึงดูดผู้เข้ามาเยี่ยมชม ผู้โฆษณาจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดึงความสนใจให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเนื่องจาก ปัจจุบันมีเว็บไซต์จำนวนมากอาศัยอยู่บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การที่จะดึงความสนใจจะต้องมีการวางแผนตามแบบจำลองดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 รูปแบบจำลองมิตการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของ Thomsen

ที่มา : Advertising On The Internet, By M.D. Thomsen, M.D., 1996, Retrieved July 6, 2005, From <http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>

2.1 ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Ads) เป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็ก ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้ติดต่อเข้าพื้นที่หน้าเว็บไซต์ คิดตามอัตราค่าโฆษณาตามตำแหน่งที่วางบนเว็บไซต์ เช่น หากป้ายถูกวางไว้หน้าแรกของเว็บที่มีชื่อเสียง ก็จะมีผู้พบเห็นมากที่สุดเป็นต้น

2.2 การนำสินค้าไปขายบนอินเทอร์เน็ต (Malls) หรือเว็บไซต์ขายสินค้าระบบออนไลน์ที่มีสินค้าหลายชนิด สามารถดึงดูดให้มีผู้เข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายคล้ายกับการตลาดที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท

2.3 ใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆบนอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันเครื่องมือซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ กูเกิล [www.google.com](http://www.google.com) และ [www.bing.com](http://www.bing.com) ซึ่งทำให้การค้นหาแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เป็นไปอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการที่เราสามารถลงทะเบียนชื่อสินค้าและคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจผลิตภัณฑ์ค้นหาด้วยความสะดวกมากขึ้น

2.4 Conventional Media การใช้สื่อโฆษณาหลักอื่นๆเช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบบลิว นิตยสาร การใช้สื่อหลักเหล่านี้จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเกิดความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น

2.5 Word Of Mouth การบอกต่อกันปากต่อปากและส่งต่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดกว้างของสังคมอินเทอร์เน็ต ควรมีการแชร์ลิงค์และส่งต่อข้อมูลในวงผู้ใช้ด้วยกัน จะช่วยทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. การรักษาความนิยม (Retaining The Visitor) การที่ทำให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมเว็บไซต์เดิมในความถี่ที่มากขึ้นนั้นยากยิ่งกว่าที่ทำให้ผู้ชมรู้จักเว็บไซต์ของเราเป็นครั้งแรก วิธีหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและผู้ชมกลับเข้ามาชมก็คือการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา ให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีความเคลื่อนไหวใหม่ๆที่สามารถเก็บเป็นข้อมูลที่พวกเขาควรติดตาม

### แนวคิดการออกแบบโฆษณาบนเว็บไซต์

แบนเนอร์ (Banner) หรือ โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญเพราะเว็บไซต์ที่มีโฆษณาจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และช่วยกระตุ้นความสนใจเพราะมักมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว ประกอบซึ่งทำให้เว็บไซต์ดูตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น (ฐิตารัตน์ รัชตวรรษ, 2547, หน้า 10)

### การออกแบบหน้าโฆษณาบนเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจโดยควรมีปัจจัยดังนี้

1. ตั้งในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในศูนย์ที่รวมกันเป็นจำนวนมากควรแน่ใจว่าชื่อและคำบรรยายสามารถเห็นได้สะดวก โดยทั่วไปรายชื่อร้านค้าหรือโฆษณาในศูนย์จะมีมากกว่าหนึ่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ควรพยายามให้รายชื่อของเราอยู่อันดับต้นๆ ถ้าหาก

โฆษณา นั้นมี โสมเพจของตนเองควรร่วมเชื่อมโยง โสมเพจของตนเองเข้ากับ โสมเพจอื่นที่เป็นที่นิยม หรือศูนย์รวมโฆษณาสินค้าอื่นๆเมื่อมีผู้ชม โสมเพจนั้นอาจเลือกเข้าชม โสมเพจของเรา

2. มีความรวดเร็ว การออกแบบหน้าโฆษณาควรรู้ใช้ข้อมูลที่สามารถโอนถ่ายได้อย่างรวดเร็ว พยายามหลีกเลี่ยงการใส่กราฟิกที่มากเกินไปจนทำให้ผู้ชมเลือกที่จะชมแบบที่มีกราฟิกหรือชมแบบที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น เพราะในบางครั้งการมี โสมเพจมากเกินไปจะต้องใช้เวลาในการส่งผ่านข้อมูลซึ่งผู้ชมอาจไม่ต้องการรอหรือเลิกชม โสมเพจนั้นได้

3. มีความง่าย บางครั้งผู้ชมอาจเกิดความสับสนถ้าต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะได้ชมข้อมูลหรือโฆษณา ดังนั้นควรรู้ให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้โดยง่าย โดยการจัดทำรายการหรือหัวข้อต่างๆให้มีความชัดเจน การเลือกรายการต่างควรมีรูปแบบใกล้เคียงกันในแต่ละหน้า ไม่ควรรู้ให้ผู้ชมต้องศึกษาวิธีทำรายการแบบใหม่ในทุกหน้าที่เข้าไปชม

4. มีความชัดเจน การกำหนดหัวข้อรายการควรมีความชัดเจน เช่น รายละเอียด เรื่อง ควรนำมาใส่ไว้ในหมวดสินค้า แต่ในบางบริษัทใส่รายละเอียดเรื่องราคาไว้ในหมวดของการตลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมหารายละเอียดที่ต้องการจะทราบไม่พบ หรือการใส่ข้อความที่มากเกินไป จะทำให้ไม่น่าอ่าน และหาข้อมูลได้ยากเช่นกัน

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติของตน หรือขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure) เช่น นักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน ฐาน เศรษฐกิจ เป็นต้น

6. เลือกตามการเลือกสรร (Selective Process) ในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นการเลือกเพื่อรับรู้ ได้แก่

6.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่มากมายหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น

6.2 การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารและตีความหมายของสารตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของตน ดังนั้น ในสารชิ้นเดียวกันบุคคลจะเลือกตีความหมายและเกิดความเข้าใจแตกต่างกันไป จึงเกิดการบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

6.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักลืมไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า เช่น เมื่อเราได้ดูรายการโทรทัศน์หรือเปิดรับสื่ออื่นๆแล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เรามักเลือกจดจำแล้วนำไปบอกเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจหรือที่ต้องการเท่านั้น การจัดสาระสำคัญลงในตำแหน่งในภาพควรจัดสาระลงในตำแหน่งโฟร์กราว (Foreground) หรือล่างซ้าย และล่างขวา เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่ใกล้กับผู้ดูมากกว่าส่วนอื่น และเป็นตำแหน่งที่คนจะมองเห็นได้ก่อน

### ลักษณะของการโฆษณาและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา, 2540, หน้า 6-8)

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ 14

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงจะกล่าวเฉพาะสิ่งที่ดีๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ซึ่งบางครั้งการโฆษณาจะไม่กล่าวถึงความจริงที่ไม่สร้างสิ่งจูงใจ เพราะจะทำให้ไม่เกิดการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจจึงไม่ใช่การให้ข่าวสาร แต่จะเป็นการกล่าวแต่สิ่งที่เป็นจริงและสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามเท่านั้น

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (real reason) และเหตุผลสมมุติ (supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณลักษณะ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องตราช้างโฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทานอาหารเสริมยี่ห้อ A มีความหมายโดยนัยว่า ใครอยากแข็งแรงเป็นแชมป์ก็ต้องลองรับประทาน

## 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

### คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/

หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนชื่อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการรับรู้และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเขาใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจ และยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น เขาจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ก็เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจริงจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

#### ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย ผู้บริโภคบางคนพิจารณาแล้วคล้ายกับว่าเขาซื้อ โดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่าคนซื้อสิ่งของไปทั้งๆ ที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็น หรือซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิด ซื้อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม นักวิชาการบางคนถึงกับสรุปเอาเลยว่าคุณบริโภคเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่มากที่สุด

แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและทั้งเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์

ปฏุนจึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วนและยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากนั้นซื้อของแต่ละครั้งมิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออาจจะคิดนาน ๆ แต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดี และฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนทั้งกับการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ ๆ ราคาสูง ตลอดจนถึงรายการย่อยที่มีราคาไม่ก็สดตางค์ ส่วนมากที่วางแผนและให้เวลามากที่สุดก็คือสินค้านำใหญ่ ๆ ราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปี โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งที่เดียดังเช่นในกรณีรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

สำหรับรายการสิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ การวางแผนเกี่ยวข้องน้อยมาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การวางแผนอาจไม่จำเป็นนักเนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้ง และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภควางแผนได้รวดเร็วมาก เมื่อไม่มีการวางแผนสำหรับรายการเหล่านี้เราเรียกว่า เป็นการซื้อแบบกะทันหัน

### ความช่วยเหลือในการวางแผนของผู้บริโภค (Consumer Planning Assistance)

การวางแผนสำหรับผู้บริโภคนั้นบ่อยครั้งนักที่จะทำโดยตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคต้องพึ่งแหล่งที่พึ่งต่าง ๆ อย่างน้อย 4 แหล่ง คือ (1) ธุรกิจ (2) ครอบครัว (3) มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หรือผู้นำทางด้านความเห็น (opinion leaders) ของแต่ละกลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ และ (4) สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นมา

#### ธุรกิจ

ความมุ่งหมายอีกประการหนึ่งของธุรกิจก็คือ ช่วยเหลือผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อของเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาด (Marketing) ได้ช่วยผู้บริโภคที่จะฟันฝ่าอุปสรรคนานาประการ โดยใช้เครื่องมือช่วยผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

#### ครอบครัว

สมาชิกของครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยบิดามารดา และบิดามารดาที่ช่วยบุตร ญาติสนิทแม้จะอยู่คนละ



ครัวเรือนก็มักช่วยเสนอความเห็นด้วยเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนได้มากขึ้น

### เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น

นอกเหนือจากอิทธิพลในการวางแผนส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจและครอบครัว ยังมีการช่วยเหลือหรืออิทธิพลจากกลุ่มอื่นหลายกลุ่ม

กลุ่มแรก ก็คือ เพื่อน โดยเฉพาะเพื่อนบ้านหรือเพื่อนที่ทำงานที่เต็มใจช่วยเหลือ บางครั้งก็มีบางคนซึ่งก่อความรำคาญมากกว่าช่วยเหลือ แต่เขาก็ช่วยเหลือเนื่องจากเขาเข้าใจว่าเรามีปัญหา ดังนั้น จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่ผู้บริโภคจะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งที่ช่วยตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่าง ๆ ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ บุคคลเหล่านี้เราอาจจะไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติ และพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของเรา บุคคลดังกล่าวอาจจะเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้มีชื่อเสียงทางการกีฬา หรือด้านอื่น ๆ เป็นต้น พวกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเราคิดว่าเขาเป็นรากฐานในการตัดสินใจของเรา

ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ ผู้ที่เราหวังจะให้แนะนำหรือชี้ทางในการซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อน หรือบุคคลใดก็ได้ ที่เรารู้สึกว่าเขาจะมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ เช่น แฟชั่น หรือรถยนต์ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้มิได้เที่ยวไปให้ความเห็นแก่ผู้บริโภคเสมอไป แต่เขามักจะถูกถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค

สัญลักษณ์ต่าง ๆ

คำพูดอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ โดยทั่วไปเรามักจะอ้างถึงรูปร่าง ลักษณะสี เป็นต้น การวางแผนของผู้บริโภคมักจะรับอิทธิพลจากสัญลักษณ์เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ จุดที่มีการซื้อ เช่น เสื้อผ้าของพนักงานขาย โคมหน้าของร้านค้า สีของผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์อื่น ๆ หลายอย่าง มีบทบาทมากทีเดียวที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

## 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่า กระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ฯลฯ

กระบวนการแก้ไขปัญหาคือเป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือ อดึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตน เก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะ แสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการ ประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

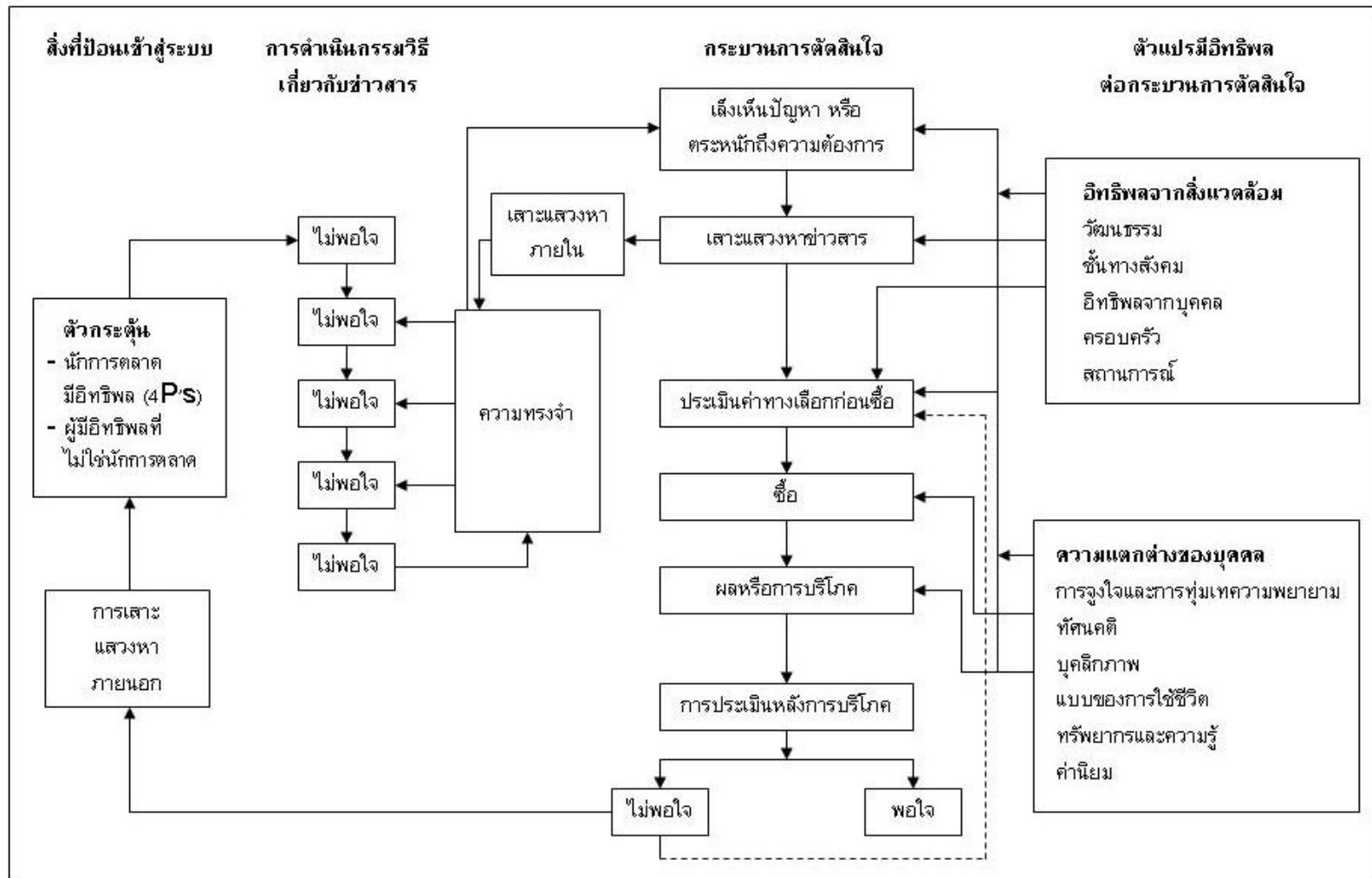
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทน ที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคทรัพย์สินที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการ ประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภค หรือเป็นเศษของไปแล้ว

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองประเภทนี้มีข้อดีดังนี้

1. เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรม และสามารถรู้ได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปร และสถานการณ์เกิดการเปลี่ยนแปลง
2. ใช้วิจัยเป็นกรอบสำหรับอ้างอิง และเราสามารถทำโครงการวิจัยแยกแต่ละตัวแปรได้
3. เป็นรากฐานแก่ระบบข่าวสารเพื่อการจัดการ รูปแบบจำลองชี้ให้เห็นข่าวสารแต่ละชนิดที่จะทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นรากฐานในการวางกลยุทธ์การตลาด

#### ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัย และตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่ม คือ

- 1) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หรือข่าวสารทางการตลาด ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั่นเอง ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง
- 2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่สิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น
- 3) ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น
- 4) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้

เป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### ผลผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลผลิตภัณฑ์ ผลผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะ

แสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง พิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะอาดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

#### ราคา (Pricing)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ (เช่น “คุณต้องตัดสินใจ กล้อง Nikon ควรลดราคาไหม?”) โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

#### ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ได้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าจำไปใช้บน “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เก็ต

#### การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

#### พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะนี้เรารวบรวมเอาอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไรก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็น

ความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา ก็คือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตัวเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลบุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขयरถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรงตรงต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเป็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจำงพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยาน จะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภค และแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภค และการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบกับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีให้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้

กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

## 2.4 พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

สตีเฟน พีโรบบินส์ (Stephen P. Robbins อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2538, หน้า 204) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคล จัดรูปแบบ และตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของ สภาพแวดล้อม

ฮาโรลด์ดับเบิลยูเบอร์แมน (Harold W Berkman อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2538, หน้า 204) ได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการ และตีความข้อมูลจากสภาพแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการจัดระบบ และตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุดาพร คุณทลบุตร (2549, หน้า 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

สุรางค์ จันทร์เอม (2524, หน้า 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้คือการจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้คือกระบวนการที่มีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้คือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า

เคริน, ฮาร์ตเลย์และรูเดเลียส (Kerin, Hartley and Rudelius อ้างอิงจาก ปณิศา, 2548, หน้า 94) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ(Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 80) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้(Perception) คือวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

ชิพแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison, 1996, p. 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

เสวีวงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

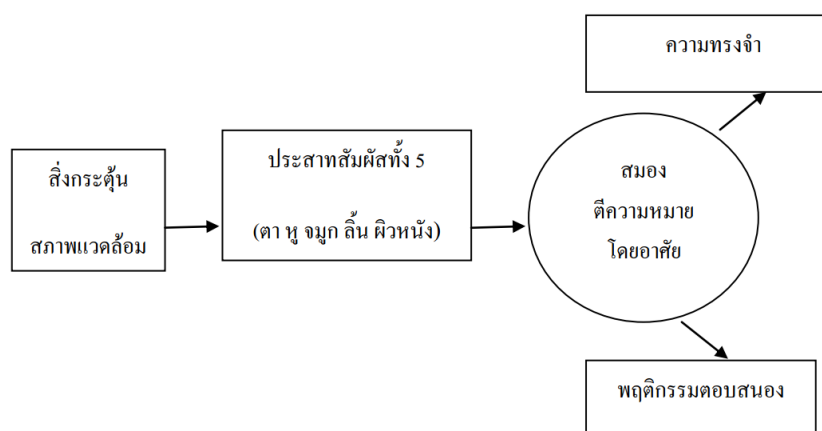
จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการรับรู้(Perception) คือกระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคลแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังเกตทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้



สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2538, หน้า 204)



#### ภาพประกอบที่ 2.4 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : (กิ่งพร ทองใบ,ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2538, หน้า 204)

George & Michael (1993, p.128) ได้กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

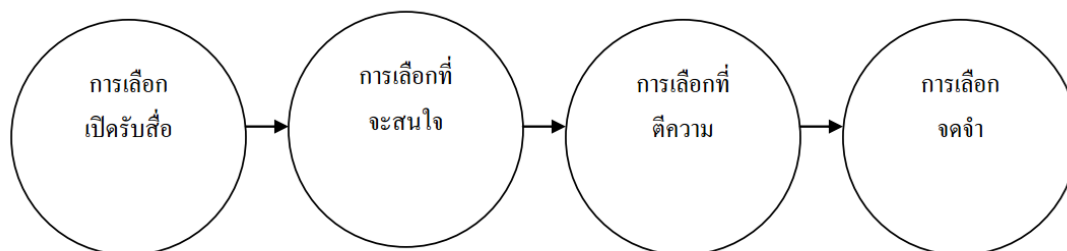
1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูโฆษณาสินค้าที่น่าใจจากโทรทัศน์หรือในนิตยสารแต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไป การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจในแล้วแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็ทำไม่ได้ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำ

เฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก



**ภาพประกอบที่ 2.5** แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

ที่มา : George & Michael, 1993, p. 128

จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

#### ระดับการรับรู้(Perception Stages)

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 52-53) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้มี 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีพลังเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้
2. ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง การเปลี่ยนแปลงนี้
3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาด สูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

#### ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงศรี (2527, หน้า 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์หมายถึงการรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้

### การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ระดับการรับรู้หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์เขาวุ่นปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป
2. การเปลี่ยนการรับรู้คือถ้าผู้มีการรับรู้ค่าได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มี ระดับการรับรู้สูงก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้ การรับรู้ของ บุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองการรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเร้าใน ลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ซึ่งเป็นผลของการทำงาน ของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการ จูงใจ ประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึกความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยากแต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจาก ปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลายปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 148) คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านเทคนิคนั้น หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อ การพิจารณา ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของ ร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แต่ ขนาด สี สัน ความ เข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่งการตัดกัน และความโดดเด่น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค 28 ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะคิดที่มีต่อสภาวะ ความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้นิสัยในการรับรู้ความระมัดระวัง และความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจ โครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้และการคาดหวังในการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้น นั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย กล่าวโดยย่อ ทั้งการรับรู้ในปัจจุบันและการคาดหวังของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต ของผู้บริโภค ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้ สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทักษะคิดในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมี ความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดี ในขณะที่มีตัวกระตุ้นทาง การตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มว่าจะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ใน สภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่น่าเสนอหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ ของผู้บริโภค บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคมเช่น ชน ทางสังคมหรือ สถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญ มากที่สุดสำหรับนักการตลาด ก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับบุคคล แต่ละกลุ่ม ในสังคมใดอย่างมี ประสิทธิภาพ (นิชากุล สาตรา, 2553, 147 หน้า)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อรชума กอบเกื้อกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาในรูปแบบอีเมล และแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผลการวิจัยสรุปว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาในรูปแบบอีเมลและแบนเนอร์บนเว็บไซต์ร้อยละ 1 – 20 ของจำนวนที่ได้รับส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทอุปโภค(ของใช้) และเมื่อเปิดรับโฆษณาในรูปแบบอีเมลและแบนเนอร์บนเว็บไซต์จะส่งผล

ให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับเชื่อมั่น

รัชดาพร มูลเมือง และจิตศิริ บรรพจุลจินดา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา และทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณา รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณา