

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ทศนคค และการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y” โดยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และนำมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย

(Generation Y) กับการเปิดรับข่าวสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
7. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน
8. ข้อมูลเกี่ยวกับ Netflix
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กับการเปิดรับข่าวสาร

เนื่องจากผู้รับสารเป็นเป้าหมายปลายทางของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนับได้ว่ามีส่วนอย่างมาก ดังนี้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 32-33)

#### อายุ (Age)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้ใหญ่มักอาบน้ำร้อนมาก่อน” หรือการเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า “เด็กเมื่อวานขึ้น” สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน มีงานวิจัยทาง

จิตวิทยาหลายเรื่อง ที่แสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุว่ามีผลต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ โดยพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเห็นในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า และมองโลกแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังหรือมีความคิดที่หวาดระแวงในเรื่องต่างๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมักมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากนั้นจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

### เพศ (Sex)

เพศมีความสัมพันธ์กับบุคลิก ลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่า เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะรายละเอียดและมีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ใจอ่อน อ่อนไหว และมีความเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะเป็นคนที่มีความมั่นใจที่หนักแน่น ไม่อ่อนไหว กับสิ่งต่างๆ โดยง่าย ชอบพิจารณาด้วยหลักเหตุและผล จิตใจเข้มแข็ง ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้เพศชายเป็นเพศที่ถูกชักจูงใจได้ยากกว่า สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับนั้นพบว่า ผู้หญิงมักสนใจข่าวประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ (Hard News) และข่าวประเภททำทนาย ผจญภัยมากกว่า เป็นต้น

### สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสามารถเข้าถึงหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย เช่น คนที่อยู่ในวงการแพทย์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัย หรือคนที่อยู่ในวงการวิทยาศาสตร์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ มากกว่าคนกลุ่มอื่น เนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อที่มีเนื้อหาเหล่านี้ได้มากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนที่มีการศึกษาสูงและและมีฐานะดีจะเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ หรือเป็นคนยากจน เป็นต้น สถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลเป็นคนที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ระบบการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับ เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และชักจูงใจได้ยากกว่า เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะมีข้อมูลข่าวสารมากในการพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยละเอียด อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในเรื่องระดับการศึกษาของ

บุคคลนั้น ในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้และได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์การศึกษานอกระบบ เป็นต้น

### ศาสนา (Religion)

ศาสนานับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความเชื่อ ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของคน กล่าวคือ บุคคลจะมีความเชื่อ ค่านิยม หรือการดำเนินชีวิตอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความยึดมั่น ความศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งฮาร์ดวูด ชิลด์ (Hardwood Childs, 1965, pp.147-148 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 33) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลเอาไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. อิทธิพลศาสนาที่มีต่อการสร้างทัศนคติ ความเป็นผู้นำที่มีความยึดมั่นในศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยาของบุคคล เช่น การนับถือศีล 5 ในศาสนาพุทธ การถือศีลอดในศาสนาอิสลาม เป็นต้น

2. อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนท์มักจะสนับสนุนความคิดในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าแบบเสรี เป็นต้น

3. อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกมักจะนิยมพรรคเดโมแครตมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ เป็นต้น

ชิตาภา สุขขพลำ (2548, หน้า 126-128) ได้กล่าวว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ฐานะทางการเงิน ภูมิภาคนา เป็นต้น ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของคู่สื่อสาร ดังนี้

#### 1. เพศของคู่สื่อสาร

หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัดและบทบาทที่สังคมกำหนดให้ไม่เหมือนกัน เพศชายมีร่างกายลำต้นแข็งแรง ชอบเสียง ชอบผจญภัย ชอบกีฬา มีความถนัดเรื่องเครื่องยนต์กลไก กล้าตัดสินใจในเรื่องใหญ่ๆ และสังคมกำหนดบทบาทให้เป็นผู้นำ เป็นผู้ปกป้อง ใช้เหตุผลตัดสินใจสิ่งต่างๆ มากกว่าผู้หญิง มีความเข้มแข็งทางจิตใจใฝ่มน้าวใจได้ยากกว่าหญิง เพศหญิงจะมีร่างกายบอบบาง มีความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเป็นวัฏจักร ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่คงที่ทางจิตใจด้วย จะรักสวยรักงาม กลัวอันตราย ไม่กล้าเล่นโลดโผน ชอบประติดประต่อย มีความละเอียดอ่อน ถี่ถ้วน ไหวรู้ลึกกับความคิดของคนอื่น อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย มักตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเพศชาย มีความอ่อนไหวซึ้งได้ง่าย ความแตกต่างกันเหล่านี้

ทำให้ผู้หญิงและผู้ชายคิดและมองเห็นสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน บางทีแค่เรื่องผู้หญิงสวย ผู้ชายหล่อ ความสวยในมุมมองของผู้หญิงกับผู้ชายยังไม่เหมือนกันเลย มุมมองเรื่องความหล่อก็ไม่เหมือนกัน อาจนำไปสู่การถกเถียงกันได้ยืดยาว

## 2. อายุหรือวัยของคู่สื่อสาร

คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่คิดสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น วัยเด็กชอบชุกชก สนุกสนาน อยากรู้ อยากเห็น เบื่อง่าย ความตั้งใจสั้น ประสบการณ์น้อย อาจถูกชักจูงได้ง่ายตีความหมายได้เฉพาะที่ปรากฏ ไม่คิดหลายชั้น สื่อสารด้วยต้องใช้ภาษาง่าย เวลาไม่มาก และต้องเน้นวิธีการสร้างความสนใจมากกว่าเนื้อหา มักอารมณ์ร้อน หุนหันพลันแล่น ฯลฯ

วัยรุ่น เป็นวัยที่จะเป็นเด็กไม่ใช่ผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง ตนเองจะรู้สึกว่าเป็นผู้ใหญ่ ไม่ชอบที่ถูกผู้ใหญ่มองว่าเป็นเด็กอยู่ มีความคิดเสรี ชอบลอง ใจร้อน ประสบการณ์น้อย อาจถูกชักจูงได้ง่าย ชอบอะไรที่ตื่นเต้น ทำลาย มักมีภาษาแสดงเฉพาะกลุ่มของตนเอง เพื่อสำคัญที่สุดสำหรับวัยนี้ วัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน มักสนใจเรื่องความก้าวหน้า หน้าที่การงาน การสร้างฐานะ ต้องการชื่อเสียงเงินทอง ประสบการณ์มากขึ้น คิดและทำอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ชักจูงได้ยากขึ้น

วัยชรา เป็นวัยที่ผ่านโลกมามาก เห็นความเป็นไปต่างๆ ของคนในสังคมมามาก มีประสบการณ์สูง มีความสุขุมรอบคอบ ฉลาด มักมีแนวคิดอนุรักษ์นิยม ยึดติดกับประสบการณ์ที่เคยผ่านมา สนใจเรื่องสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

## 3. ระดับการศึกษาหรือประสบการณ์ของคู่สื่อสาร

การศึกษามีผลต่อความคิดและพฤติกรรม การศึกษาสูงหรือประสบการณ์สูงทำให้คิดเป็นระบบมากกว่าคนที่การศึกษาน้อย สาขาที่ศึกษาก็มีผลต่อความคิด โดยทั่วไปก็มักสนใจหรือยึดความคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีบุคลิกลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษา หรือสาขาวิชาที่เรียนมา พวกที่ศึกษาสายวิทยาศาสตร์จะคิดเป็นตรรกะเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าสายสังคมหรือศิลปศาสตร์ ซึ่งมักใช้อารมณ์ความรู้สึกประกอบการตัดสินใจ คนมีการศึกษาสูงก็มักจะเข้าใจเรื่องราวได้เร็วกว่าและถูกชักจูงได้ยากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพของคู่สื่อสาร โดยทั่วไปคนเราประกอบอาชีพอะไรก็จะมีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น และมักสนใจสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องหรือมีผลกระทบกับอาชีพการงานของตน มีความภาคภูมิใจ

ในอาชีพ (ถึงแม้ว่าจะไม่รู้ลึกซึ้งขอบนักแต่ถ้าใครมาว่ามาวิจารณ์ก็จะไม่พอใจ) ลักษณะอาชีพมีผลต่อสถานภาพทางสังคม รายได้ของบุคคล และการได้รับการยอมรับในสังคมด้วย

#### 5. รายได้และฐานะทางการเงินของคู่สื่อสาร

คนที่มีรายได้สูงส่งผลให้มีฐานะทางการเงินดี มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบาย หรูหรา ได้มากกว่าคนรายได้ต่ำมักมีความภูมิใจและมั่นใจมากกว่าคนมีรายได้น้อย เรื่องราวที่น่าสนใจก็จะแตกต่างกันไป คนรายได้น้อยอาจต้องพูดถึงงานพิเศษ ความประหยัด การเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง มีความรู้สึกไม่มั่นคงในความเป็นอยู่ ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงอาจสนใจเรื่องการท่องเที่ยว สินค้ามีเยี่ยหือ ความหรูหราที่แตกต่าง การลงทุน มักสนใจชื่อเสียงเกียรติยศมากกว่า

#### 6. สถานภาพสมรส

คนที่มีครอบครัวแล้วกับคนที่ยังไม่มีครอบครัวมักมีความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแตกต่างกัน คนที่ยังไม่มีครอบครัว มีอิสระในความคิดและการตัดสินใจ ตัดสินใจใช้เงินหรือทำการใดๆ ง่ายกว่า มักคิดถึงตนเองก่อนผู้อื่นตามสัญชาตญาณของมนุษย์โดยทั่วไป ชอบท่องเที่ยวติดเพื่อนฝูงมากกว่า คนที่มีครอบครัวมีความรอบคอบในการตัดสินใจ มักตัดสินใจโดยคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก ระวังระวังการใช้จ่ายเงิน สนใจเรื่องการก่อร่างสร้างครอบครัวให้เป็นปึกแผ่น และคิดถึงอนาคตของลูกเป็นสำคัญ ถ้ามีลูกมักภาคภูมิใจในตัวลูกมากเป็นพิเศษ

#### 7. ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา

โดยสภาพอากาศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นตัวกำหนดอาชีพ กำหนดวิถีของคนคนที่อยู่เมืองหนาวหรืออยู่ในถิ่นฐานที่แร้นแค้นมาก จะมีความอดทนสูงกว่าคนที่อยู่ในเขตอุดมสมบูรณ์ คนที่อยู่ในป่าเขตอากาศเย็นสบายมักจะใจเย็นไม่ค่อยรีบร้อน พูดช้า อิริยาบถค่อยเป็นค่อยไป ต่างกับคนที่อยู่ในเขตร้อนมักจะหงุดหงาย ใจร้อน ทำอะไรเร็ว ตัดสินใจเร็ว พูด เดิน หรือทำภารกิจต่างๆ ค่อนข้างรวดเร็วกว่า

#### ประชากรรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Lancaster, L.C. & Stillman D. (2010, อ้างใน ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2558) ได้ให้ความหมาย Generation Y (The Millennial) หรือ เจน วาย คือ คนที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการ ส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิด ระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยายกาสนุกสนาน ชอบให้เอาอกเอาใจ มี

ลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นขอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มชนนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่นภาษาไทยของเรา

รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548, หน้า 15) ได้ให้ความหมาย เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2544 มีทักษะด้านกีฬา คอมพิวเตอร์ เข้าค่ายและกิจกรรมต่างๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลา และระยะทางอย่างง่าย ๆ สงสัยเกี่ยวกับการแบ่งแยก เชื้อชาติ และเพศ มีเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์ มองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบการทำงานเป็นทีม และพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540. เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัยเจเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัย

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่นัก หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่ค่อยได้ไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการค่าชม กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่ (กระปุกดอทคอม, 2556, ออนไลน์ )

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557, ออนไลน์) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 เป็นเจเนอเรชั่นที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวที่มีอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ อีกทั้งจากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในประเทศไทย อีไอซี พบว่า คุณลักษณะเด่น 5 ประการของ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีดังนี้

1. เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน
2. ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง
3. ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ช่างเลือก เพราะเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด
5. มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้งอกเงย เพราะนอกจากจะใช้จ่ายเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

คุณลักษณะทั้ง 5 ประการ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ดังกล่าวข้างต้น มีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ธุรกิจต่างๆ หรือผู้ผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จึงควรมีการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น สร้างเนื้อหาข่าวให้มีความน่าสนใจ สร้างคอนเทนต์ (Content) ให้มีสไตล์โดนใจกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งปัจจุบันจะพบว่า สื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสูงสุดคงหนีไม่พ้น สื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างสูงและทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกับประชากรกลุ่มวัยเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จะให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยปี 2559 พบว่า เจเนอ

เรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ซึ่งพบว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในเรื่องสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ Youtube รับส่งอีเมล และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ดังนั้นการศึกษาจึงมุ่งเน้นที่ ประชากรกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพราะการศึกษาจะมีประโยชน์สำหรับการปรับตัวของการรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ไทยของแต่ละสถานีให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป เพื่อให้องค์กรปรับรูปแบบรายการข่าวพยากรณ์อากาศให้เนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจ (Content) มีเหมาะสมกับผู้บริโภคข่าวสารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะประชากรกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด (Brand Inside, 2560) ผู้วิจัยได้ศึกษา ประชากรเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีช่วงอายุ 17-36 ปี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อที่จะทำให้ทราบว่า เจเนอเรชั่นยายนี้นั้นมีทัศนคติต่อบทความวีวียาพยนตร์ในเฟซบุ๊ก และ การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ อย่างไร

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

### ความหมายของการรับรู้สื่อ

Sissors & Bumba (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อนั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ไว้ในบ้าน เช่นผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินเพื่อไว้ซื้อสื่อที่ชอบนี้ โดยยอมตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆออกไปแทน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นข่าวสารความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาข่าวสารนั้นผ่านสื่อ ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ในการรับชมสื่อหรือข่าวสารนั้น

เบ็คเกอร์ (Becker, 1979 อ้างถึงใน ทศไฉน สุทธวิภาต, 2557, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ การกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่องในการรับชม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเนื้อหาของข่าวสารจากการหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยสื่อสารกับบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันออกไป

Merrill and Lowenstein (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลนั้นต้องอยู่เพียงลำพัง ไม่สามารถติดต่อกับผู้อื่นในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และในบางครั้ง บางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่ากับบุคคล เพราะรู้สึกว้าสื่อไม่ได้สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชนหรือสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดีย จึงนำเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและเลือกใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาส่งเสริมบาร์มให้ตนเอง การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Last Effort) แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสาร แสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ McLeod & O'Keefe (อ้างถึงใน ประภาพรณ ลัมสุขศิริ, 2543, หน้า 18) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหาการที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้สื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่บุคคลมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายทางจิตวิทยาได้ และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ จึงสรุปได้ว่า

การเปิดรับสื่อนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อ หรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารนั้นด้วย

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เห็นสื่อนั้น

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาข่าวสารนั้นผ่านสื่อ

ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นในการชมข่าวสารนั้นโดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของสื่อนั้น และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของสื่อ

ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมข่าวสาร

ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางที่บุคคลใช้เปิดรับข่าวสาร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสื่อนั้นๆ

### กระบวนการเลือกรับสาร

แอตकिन (Atkin, อ้างถึงใน ทศไฉน สุทธวิภาต, 2557, หน้า 14) กล่าวว่า บุคคลที่เลือกเปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ในการรับรู้ข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีกระบวนการการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ชั้นดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการที่ได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้นเป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างกันไป ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผลประโยชน์ของตนเอง รวมทั้งความสนุกสนาน และความสุขกายสบายใจ

นอกจากนั้น แอชคิน (Atkin, อ้างถึงใน ทศไพบย สุนทรวินิจ, 2557, หน้า 15) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบ ระหว่าง ผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่ตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องการใช้ความพยายามในการรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลก็อาจจะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น แอชคินยังชี้ให้เห็นอีกว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง ซึ่งความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากรู้อยากเห็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) โดยเฉพาะถ้าเป็นสิ่งสำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้อยากเห็นสูง ความสนใจสูง

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เราจะยึดติดกับกลุ่มสังคม ที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ นั้น คือมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงกับการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวแตกต่างกันด้วย

### เหตุผลในการเปิดรับสื่อของประชาชน

โจเซฟ (อ้างถึงใน วรณี จงศักดิ์สวัสดิ์, 2536, หน้า 89) กล่าวถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อของประชาชน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่า

ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง เป็นต้น

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต การพักผ่อน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้โดยการใช้ภาษาร่วมสมัย ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้นๆ มนุษย์มักใช้สื่อเป็นเพื่อน หรืออาศัยสื่อในการแสวงหามิตร เช่น ในสังคมกรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบเพื่อนบ้านด้วยกัน เป็นต้น

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร**

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 p.65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์นั้นไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกาย และความต้องการทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและความต้องการในระดับต่ำ ล้วนแล้วแต่เป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อเป็นการแสดงรสนิยม เพื่อความพอใจ และเพื่อเป็นการยอมรับในสังคม

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบและการมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมนั้น คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่พวกเราควรทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและผู้คน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนล้วนมีเป้าหมาย ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การคบหาสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ล้วนมีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของมนุษย์เรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ และบางคนอาจชอบอ่านหนังสือพิมพ์

สภาวะ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่ถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่คิดว่าคนอื่นจะมองอย่างไร มีความเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตัวเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของเราทั้งสิ้น

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร สารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้แล้วนั้นได้มีคำกล่าวจาก วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 อ้างถึงใน สถาพร สิงหะ, 2556, หน้า 8-9) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกันด้วย
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm, อ้างถึงใน ทศไนย สุนทรวิภาต, 2557) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้รับสารจะมีการเลือกสนใจ ดีความ และจดจำ ในการเปิดรับสาร การเปิดรับนั้นเริ่มจากการยอมรับข่าวสารที่ตรงกับความเห็นความพอใจ ทัศนคติ และประโยชน์ซึ่งจะเกิดกับตัวผู้รับสารเอง การเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้นย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงการเปิดรับข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายความว่า สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

เทอร์สโตน (Thurstone, L.L, 1967 หน้า 77) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (วรรณฤดี แก้วแกมแซ, 2544 หน้า 18)

โรคีส (Rokeach, M. 1970 หน้า 122) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (วรรณฤดี แก้วแกมแซ, 2544 หน้า 18)

กู๊ด (Good, C.V. 1973 หน้า 49) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมที่จะกระทำ ปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณ์ใดๆ ทั้งด้านทางบวกและทางลบ (ฉัตรชัย ปันชาติ, 2545, หน้า 6)

อัลพอร์ท (Allport, G. W, 1935 หน้า 10) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (อุทุมพร ไพลิน. 2540 : 17)

นิวคัม (Newcomb, M. Theodore, 1954 หน้า 128) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะคือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ชิงชัง อยากหนีอยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือความรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทัศนคติแบบกลางๆ (อุทุมพร ไพลิน, 2540 หน้า 17)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 หน้า 239) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิดเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างจากสถานการณ์ภายนอก

ฉัตรชัย บันชาติ (2545 หน้า 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิดเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จากความหมายที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อบุคคลสิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำงานว่าชอบหรือไม่ชอบ

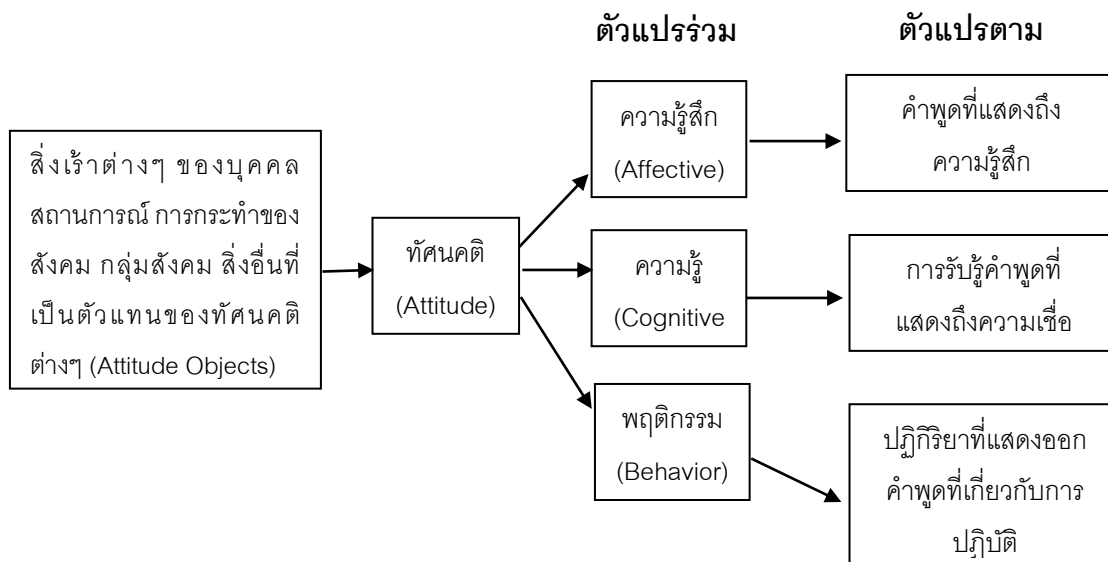
### องค์ประกอบของทักษะคิด

อิทธิพร สายนาค (2543 หน้า 24-25) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคิดไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ

เพื่อให้มองเห็นภาพองค์ประกอบของทักษะคิดอย่างชัดเจนขึ้น โปรดดูแผนภูมิองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันมาก บางครั้งจะแยกไม่ออกจากกันอย่างเด็ดขาด เช่น บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการแผ้วถางป่าในเขตอุทยานแห่งชาติแล้วถูกเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติจับกุมดำเนินคดี คน ๆ นั้นอาจจะมีความรู้สึกในด้านลบต่อเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ แต่ในขณะเดียวกันคนๆนั้น อาจยอมรับว่าการแผ้วถางป่าในเขตอุทยานแห่งชาติเป็นการกระทำที่ผิดตามกฎหมาย เจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ ซึ่งเป็นไปในทางบวกและมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำการที่ผิดกฎหมายอีกซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

## ตัวแปรอิสระที่วัดได้



## ภาพประกอบที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ, 2527 หน้า 4

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง ความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สิ่งใดดีหรือความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ ว่าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบที่สองด้านความรู้สึก หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น และองค์ประกอบที่สามด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ หมายถึง บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติอย่างไรต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคล ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีทัศนคติที่ดีย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีต่อการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อประชาชนเห็นความจำเป็นและความสำคัญ และเข้าใจรูปแบบในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติแล้ว ก็จะทำให้ความร่วมมือและเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานอุทยานแห่งชาติมากขึ้นส่งผลให้เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### ลักษณะของทัศนคติ

อิริภทธร สายนาคร (2543 หน้า 26) อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ (2528 หน้า 231) อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติที่สำคัญมีดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือการได้รับประสบการณ์ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติ เป็นดัชนีที่ชี้แนวทางการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหา หรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหาโดยการถอยหนีหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้น
3. ทัศนคติ สามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่น ๆ ได้ เช่น บิดา มารดา ไม่ชอบบุคคลหนึ่งย่อมมีแนวโน้มทำให้เด็กไม่ชอบบุคคลนั้นด้วย
4. ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้หรือประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติดังกล่าวก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะแวดล้อม ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติจะมีบทบาทช่วยให้บุคคลได้ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

วรรณฤดี แก้วแกมแซ (2544 หน้า 22) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะพัฒนาไปได้โดยสาเหตุ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. บุคคลมีโอกาสดูติดตอสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
2. เกิดจากการที่บุคคลถ่ายทอดแบบอย่างการกระทำหรือความคิดเห็นของคนอื่นเป็นของตน
3. การที่บุคคลพยายามที่จะสนองความต้องการของตน

อิริภทธร สายนาคร (2543 หน้า 27) อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2527 หน้า 94-99) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลแม้จะได้รับการปลูกฝังไว้ในตัวบุคคลอย่างมั่นคงพอสมควร แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามทฤษฎีต่าง ๆ โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การยอมตาม ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม
2. การเลียนแบบ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลพึงพอใจในบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3. ความต้องการที่จะเปลี่ยน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และเกิดค่านิยมในบางสิ่งบางอย่างที่ตนเองชื่นชอบ ก็จะทำให้เกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4. การเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งเกิดจากการทำให้ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติด้วย

5. การได้รับความรู้

6. การได้รับประสบการณ์ตรง

7. การเปลี่ยนแปลงปทัสถานทางสังคม

8. การใช้วิธีจิตบำบัด

### **ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ**

นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้หลายทฤษฎี ซึ่งผู้ศึกษาจะขอเสนอทฤษฎีต่างๆ บางทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Cognitive Dissonance) Triandis (Triandis, H. C. 1971 หน้า 3) เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า เกิดขึ้นเนื่องจากความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ขึ้นในตัวบุคคล ความไม่สอดคล้องดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก

1.1 รับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน

1.2 ได้รับข้อมูลใหม่ที่คาดไม่ถึง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันก็พยายามปรับให้เกิดความสอดคล้อง (Consistency) เพื่อให้มีความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนความคิดของตนเอง เหล่านี้เป็นเหตุที่ทำให้คนเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนทัศนคติของตนก็ได้

2. ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory) ฮอฟแลนด์ เจนนิสและเคลลี (Carl I. Hovland, Irving L. Janis and Harold H. Kelly. 1953 หน้า 6-10) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion) ความคิดเห็นใหม่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เพื่อบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

3. ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่การเรียนรู้จะสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคม ประกอบกับการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองร่วมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่ามีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับ ทัศนคติเดิมของบุคคลมีผลทำให้ทัศนคติเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยน และเปลี่ยนไปในทิศทางใด

ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เซอร์ฟและฮอฟแลนด์ กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับ บุคคลจะเปรียบเทียบทัศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับก่อน ถ้าทัศนคติเดิมตรงกับปทัสถานของกลุ่ม (Group Norm) และข้อมูลใหม่มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเช่นกัน ก็จะทำให้บุคคลสงสัยว่า ทัศนคติของเขาคลาดเคลื่อนไปจากปทัสถานของกลุ่ม ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นหันไปหาข้อมูลใหม่ คือการเปลี่ยนทัศนคตินั่นเอง

แม้ว่าทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่ก็ยังคงมีความคงที่แน่นอนพอที่จะกำหนดท่าทีและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้จากการศึกษาเรื่องความคงที่ของทัศนคตินั้น (Stability of Attitude) ซึ่ง แรมเมอริส (Remmers, H.H. 1972 หน้า 6-7) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ในบางกรณีก็มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนได้ยากมาก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของทัศนคดียังขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณลักษณะของข้อมูล เพศ อายุ สติปัญญา สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์เดิมของบุคคลอีกด้วย

ดังนั้น ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สติปัญญา สภาพแวดล้อมเดิมของบุคคล เช่นโรงเรียน ครู เพื่อนบ้าน และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยได้รับจากแหล่งต่างๆ

4. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participatory Theory) ผลการวิจัยทางจิตวิทยาสังคมได้เสนอแนะไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่บุคคลมีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการร่วมด้วย มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมในการอภิปรายและการตัดสินใจของกลุ่ม จะช่วยแก้ไขการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ ถ้ากลุ่มตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นด้วย และถ้าบุคคลเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงทัศนคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนแปลงตามกลุ่มไปด้วย

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคมแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และจะมีปฏิกริยาซึ่งกันและกันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอระหว่างพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล (ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ) และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้กระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกไปขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่ได้แสดงออกไปแล้ว

### การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งเจ้าตัวเท่านั้นที่ทราบ การวัดทัศนคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ แต่โดยที่ทัศนคติมียองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังกล่าวมาข้างต้น ดังนั้น การวัดทัศนคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติและต้องวัดเป็นภาพรวมๆ โดยพิจารณาจากกิริยาท่าทางการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้านหลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งของบุคคล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535 หน้า 113)

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2522 หน้า 94-96) กล่าวว่าไว้ว่า ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ มักจะมีข้อตกลง (Assumption) ดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้โดยตรง ฉะนั้น การวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์
3. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคตินั้นๆ ด้วย

### หลักการวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2535 หน้า 222) กล่าวว่าไว้ว่า การวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้น 3 ประการ ดังนี้

1. เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้มีกิริยาท่าที่ออกมา โดยสิ่งเร้าทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว ซึ่งได้แก่ การเลือกคู่ครอง อายุแรกสมรส ระยะการมีบุตรคนแรกและคนต่อไป ขนาดครอบครัว และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว
2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะ ซ้าย-ขวา หรือ บวก-ลบ กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง และลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นไปในเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่อง

3. ความเข้ม กิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นๆ มีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะไปในทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึกหรือกิริยาท่าทีรุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มเป็นกลาง

มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เครื่องมือสำหรับใช้วัดทัศนคติ เรียกว่า มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นระบบประเมินค่า (Rating Scale) นักจิตวิทยาสังคม นิยมที่จะใช้เครื่องมือวัดทัศนคติใน 2 ลักษณะ คือ วัดทิศทาง (Direction) คือการประเมินทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีกับเลว เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น และวัดเพื่อให้ได้ปริมาณของทัศนคติ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มขั้นรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ว่ามากน้อยเพียงไร เช่น มาก ปานกลาง น้อย เกือบ เฉยๆ รัก

มาตรวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักแพร่หลายมี 3 ชนิด ได้แก่ มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด และเหมาะสำหรับการวัดทัศนคติในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้มาตรวัดทัศนคติประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการวิจัย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 หน้า 106-108) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละลักษณะมีรายละเอียด ดังนี้

1. มาตรวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 11 ช่วง จากนั้นย่นที่สุดจนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงมีระยะห่างเท่าๆ กัน ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัดจะต้องนำไปให้ผู้ตัดสินใจเลือกว่าควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัดแต่ละข้อความ อาจจะต้องมีข้อความประมาณ 20 ข้อความหรือมากกว่าเล็กน้อย

2. มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคน แบ่งออกเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุในมาตรวัดจะเป็นการวัดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี (บวก) และในทางที่ไม่ดี (ลบ) และมีจำนวนพอๆ กัน ข้อความเหล่านี้อาจมีประมาณ 18-20 ข้อความ

3. มาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า โดยมีคุณสมบัติตรงข้ามกันเป็นขั้วของมาตรวัด คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของสิ่งเร้าสามารถอธิบายได้ 3 องค์ประกอบ คือ

3.1 องค์ประกอบด้านประเมินค่า เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกด้านคุณค่าคำคุณศัพท์ที่ใช้อธิบาย เช่น ชั่ว-ดี จริง-เท็จ ฉลาด-โง่ สวย-น่าเกลียด เป็นต้น

3.2 องค์ประกอบด้านศักยภาพ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึง กำลัง อำนาจ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา หนา-บาง หยาบ-ละเอียด เป็นต้น

3.3 องค์ประกอบด้านกิจกรรม เป็นคุณศัพท์ที่แสดงถึงลักษณะกิจกรรมต่างๆ เช่น ช้า-เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523 หน้า 1-4) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติเอาไว้ดังต่อไปนี้

#### 1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม

เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดๆ ของบุคคล ย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกละเอียดด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องหมายทำนายว่า บุคคลนั้น จะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้น การทราบทัศนคติของบุคคลย่อมจะช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไป

#### 2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน

การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรวินั้นเป็นสิทธิส่วนบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคมย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม ในการประกอบอาชีพบางประเภทมีความจำเป็นจะต้องได้บุคคลที่มีทัศนคติที่เหมาะสมมาเป็นผู้ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและเกิดความเป็นธรรมแก่สังคม เช่น แพทย์ ครู ตำรวจ เป็นต้น การทราบทัศนคติของบุคคลล่วงหน้าจะสามารถเลือกสรรบุคคลได้ตามต้องการและยังเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย

#### 3. วัดเพื่อการแก้ไข

การวัดทัศนคติในบางเรื่อง เช่น การวัดทัศนคติของประชากรเกี่ยวกับนโยบายของชาติที่รัฐบาลกำหนดขึ้นมานั้นว่า ประชากรมีทัศนคติสอดคล้องหรือเห็นด้วยหรือไม่ ถ้าไม่สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดขึ้นมานั้น ประเทศชาติอาจเกิดความเสียหายขึ้นได้ เมื่อทราบทัศนคตินั้นก่อนก็สามารถหาแนวทางแก้ไขก่อนที่จะเกิดปัญหา

#### 4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล

ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นั้นเปรียบเหมือนสาเหตุภายใน ซึ่งมีกำลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างๆ กัน สาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น อาจได้รับผลกระทบ

มาจากสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง และทัศนคติของบุคคลอาจเป็นเครื่องกรองหรือเครื่องหันเหอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลนั้นได้ ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 หน้า 5-6) กล่าวถึง ประโยชน์ของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา

2. ช่วยให้มีการเข้าใจตัวเอง (Self-Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเอง

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิริยาตอบโต้หรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งตนนำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

จะเห็นได้ว่า การวัดทัศนคติสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่นักจิตวิทยาและนักการศึกษาต่างๆ ได้ให้ความสนใจอย่างยิ่ง เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิริวัณนัธร และภาวนา สอนพลู (2552 หน้า 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมล์ (2554 หน้า 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554 หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งบริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นหาการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

## ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค โดยศึกษาความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง โดยตั้งสมมุติในการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข

2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน เป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบความพอใจ แทนที่จะเป็นการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถบอกได้แต่เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ โดยไม่สามารถระบุความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้ กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

## ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

### 1. เกิดจากการจูงใจ

การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสับสนสลายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อเพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

1.2 มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องบินอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

1.3 มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

### 2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลายๆ ลักษณะ

2.1 เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

2.2 เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

2.3 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.4 ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติตามการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.5 ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

### 3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ ดังนี้

3.1 เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

3.2 สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ

3.3 ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้เป็นคือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

3.4 ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

3.5 ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

### 4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

4.1 เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

4.2 เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

4.3 เชื่อถือในตรายี่ห้อหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

### 5. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล

บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

แตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะไ้หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

#### 6. เกิดจากการลงทุน

6.1 ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

6.2 ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ

6.3 ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง

6.4 ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหรา และมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่างๆ ดังนี้

6.4.1 ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

6.4.2 ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

6.4.3 ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

6.4.4 เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมาอยู่ ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Barnard, Chester I. (1972) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon, Herbert A (1977) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของ

ข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

George, Jennifer M. and Gareth R. Jones. (2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมาย ขององค์การที่กำหนดไว้

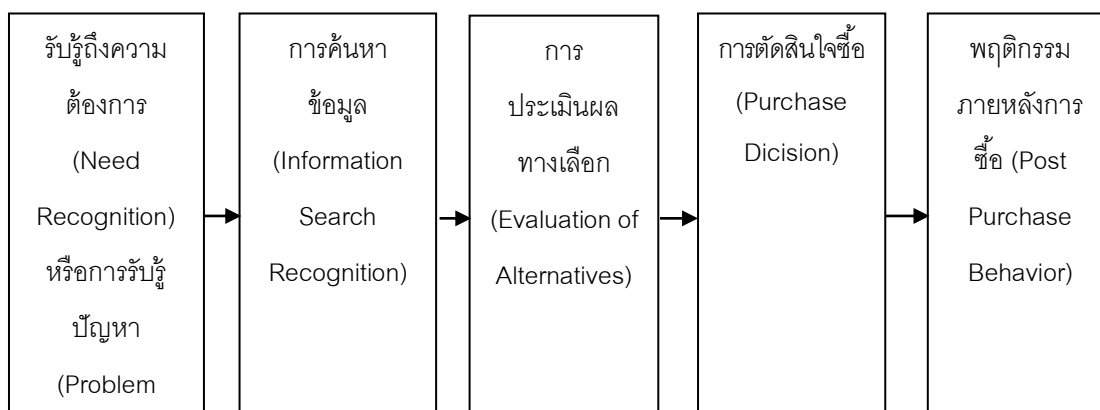
วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรู้สึกใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ

นอกจากความหมายของการตัดสินใจแล้ว ยังมีนักวิชาการที่ให้ความหมายของ การตัดสินใจข้อไว้ดังนี้

Johnston, E. (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจข้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจข้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจข้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจข้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจข้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจข้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจข้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอน ที่สำคัญ



ภาพประกอบที่ 2.2 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler, Philip and Keller, Kevin, 2006, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจ ไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่ อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2006, p. 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวกันที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของ ผู้คนที่มีการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีก ด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภค รายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (Kotler q 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 หน้า 63) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 หน้า 63-81)

### 1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 หน้า 107-115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดเป้าหมาย

## องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 หน้า 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่าสถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขาย สถานที่บริโภคและการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดเวลาที่กำหนดพิเศษเวลาที่กำหนด เมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

## 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 หน้า 241-242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 หน้า 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม และประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของ

แต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมมีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาต้องสูงขึ้น หรือพูดง่าย ๆ ว่าต้องบวกหลายชั้น เพราะมีคนกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค จึงพยายามที่จะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่นสินค้าประเภทที่เรียกว่า Marketing Product การตั้งราคาก็จะตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะต้องราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

### 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลากหลาย ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ คู่แข่ง โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

#### 3.1 การโฆษณา

เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

#### 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการหน่วยงานขาย

#### 3.3 การส่งเสริมการขาย

เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายจะมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

### 3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ข่าว

เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 หน้า 265) กล่าวว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อได้ด้วยราคา ที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังคงปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดความหวังในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผล คือการสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูง ให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งรัดให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อ หรือข้อความที่ใช้เป็นอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วย นอกจากนั้นในส่วนของผู้รับข่าวสารนั้น บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย

### 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 หน้า 205-206) กล่าวว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใด เพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่า สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาดังกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 หน้า 93) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้นและลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว สินค้าหลายหลายอย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรม หรือมีสินค้าทั้งอุตสาหกรรม

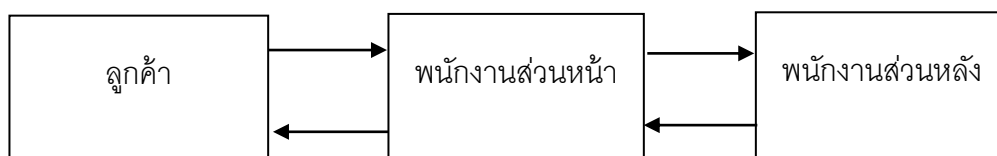
การจัดจำหน่ายแบบเปิดเป็นนโยบายที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นการกระจายสินค้าไปในวงกว้างเปิดสำหรับผู้ขายทุกราย นโยบายนี้ใช้กับสินค้าที่ต้องการขายปริมาณมาก แต่จะมีจุดด้อยในการควบคุม เพราะมีปริมาณมากและมีความซับซ้อนในการบริหารการขาย อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายผ่านทางร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาด

กลาง ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บริษัทต้องใช้พนักงานจำนวนมาก หรืออาจต้องใช้หน่วยรถขายสุตรร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ต้องลงทุนมหาศาล ความซับซ้อนในการบริหารก็มาจากระบบการขายที่มีต่อแต่ละที่จะแตกต่างกัน ไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ระบบการเก็บข้อมูลการขายและการตลาดมีความซับซ้อนยากแก่การวิเคราะห์และติดตามประเมินผล

## 5. บุคลากร (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์



**ภาพประกอบที่ 2.3** ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า  
ที่มา : รัสสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 หน้า 93)

จากรูปจะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและที่ดีกับลูกค้า จะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการ ต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

### 1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน

ผู้บริหารจะต้องแบ่งงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่นการติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

## 2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ

การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุกๆ 3 เดือน ทุกครึ่งปีหรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

## 3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากัน และพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

## 4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน

การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้ดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้อย่างดี

## 5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

เมื่อส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินให้พนักงานส่วนมากลองทำงานส่วนหลังและพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสขาดิงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

## 6. กระบวนการในการทำงาน (Process)

เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและประทับใจ ในการผลิต ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของการตลาดกับงานของการผลิต และนำเสนอบริการโดยทั่วไป กระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ

1. ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ
2. ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือความหลากหลายที่เกิดขึ้น จากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ เช่นความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนพร้อมประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสบริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่อาจจะสะดุดบ้างแต่ลูกค้าอาจมองข้ามไป

## 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่คุณบริหารต้องทำคือการศึกษถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้ จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรกดูไม่สะอาด ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้นหากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่ถ้าต้องการจากกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับปานกลาง อาจจะไม่ต้องหรูหรามากนักแต่ต้องดูโปร่งใสและสะอาด

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการที่คุณสมบัติใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรนี้เข้ามาพิจารณาในฐานะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix

## แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่ช่วยให้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กนั้น เรียกว่า “เดสก์ท็อป แอปพลิเคชัน (Desktop Applications)” ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)”

สมรรถภาพการทำงานและประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ดูแลการบริหารแอปพลิเคชันคำนึงอย่างมาก โดยแอปพลิเคชันมีหลากหลายนานาประเภท เช่น เว็บ เมนเฟรม ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแอปพลิเคชันข้อมูลหลักสำคัญอีกมากมาย และนอกเหนือจากการรวบรวมโอนถ่ายข้อมูลเข้าไปอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ข้อมูลเดียวกันได้แล้ว ศูนย์ข้อมูลยังสามารถรองรับระบบสื่อสารแบบ IP Communications เช่น เสียง วิดีโอ และ call center ซึ่งต่างมีข้อกำหนดของสัญญาณที่แตกต่างกัน และมีความต้องการเจาะจงที่ไม่เหมือนกัน

การโอนถ่ายรวบรวมข้อมูลนั้น มาพร้อมกับความท้าทายในการรองรับการเข้าไปใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านตัวเซิร์ฟเวอร์เพียงหนึ่งเซิร์ฟเวอร์โดยทั้งผู้ใช้งานในพื้นที่เดียวกันและผู้ใช้ที่อยู่ห่างไกลออกไป ดังนั้นการที่จะลดค่าใช้จ่ายแอปพลิเคชันต่างๆ พร้อมด้วยการเพิ่มระยะเวลาการตลาดและการขยายตัวนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันที่มีโครงสร้างพื้นฐานอยู่บนเว็บ เพื่อรองรับโครงสร้างแบบ N-tier โดยในสภาพแวดล้อมที่ได้ถูกรวบรวมแล้วนั้น ในการดำเนินการกระบวนการต่างๆ ควรใช้ไปกับแอปพลิเคชันนานาประเภทที่มีอยู่อย่างเต็มที่ และไม่ควรเน้นไปกับการสื่อสารง่ายๆ เช่น SSL หรือ การจัดเก็บข้อมูลสถิติเพียงชั่วคราว

### โซลูชันของ Cisco สามารถให้

เทคโนโลยีด้านเว็บและแอปพลิเคชันต่างๆ สามารถถ่ายเทข้อมูลได้ตั้งแต่ชั้น 4 จนถึงชั้น 7 ได้ในระบบเครือข่ายอัจฉริยะภายในชั้นต่างๆ ของโครงสร้างแอปพลิเคชัน ข้อมูลสถิติจะถูกบันทึกเก็บไว้ชั่วคราวในหน่วยความจำ รวมถึง connection เพื่อดึงมาใช้ในโอกาสหน้าเพิ่มสมรรถภาพการทำงานของเซิร์ฟเวอร์ผ่านโซลูชัน SSL offload ของ Cisco ซึ่งจำเป็นต้องมี เพื่อได้รับการอนุมัติเมื่อถูกตรวจค้นและขณะทำการถ่ายโอนย้ายข้อมูลระหว่าง SSL-encrypted session ต่างๆ ขยายเชิงธุรกิจโดยการเปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันและเซิร์ฟเวอร์อย่างง่ายดาย ปกป้องสมรรถภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน โดยใช้กลไกแบบ multicast และ Quality-of-Service (QoS) ขณะที่ข้อมูลไหลเวียนจากช่องทางสัญญาณเร็วของศูนย์ข้อมูลไปสู่ช่องทางสัญญาณเชื่อมโยงช้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันหลักจะได้รับการบริการชั้นเลิศด้วยเทคโนโลยีการบริหาร และบันทึกเก็บข้อมูลชั่วคราวที่ทันสมัยที่สุด

แอฟ หรือ App เป็นคำสั้นๆ ที่ใช้แทนคำว่า “แอปพลิเคชัน” โดยเฉพาะแอปพลิเคชันเล็กๆ ที่เราสามารถโหลดมาใช้งานได้ง่ายๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยแอปพลิเคชันจำนวนหนึ่งถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์พกพาและแม้กระทั่งทีวีบางรุ่น

### Mobile Application

เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ IOS และAndroid จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่ เกมส์ โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

สำหรับประเทศไทยแล้ว อุปกรณ์มือถือ และอุปกรณ์พกพา ส่วนมากในตลาดจะรองรับระบบการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

อุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในท้องตลาด จะมีระบบปฏิบัติการเป็นของตัวเอง ที่ไม่เหมือนกับระบบปฏิบัติการที่อยู่บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC : Personal Computer) ส่งผลให้แนวทางในการพัฒนาโปรแกรม เพื่อนำไปใช้งานบนอุปกรณ์เหล่านั้นยุ่งยาก และหลากหลายขึ้น

### ประเภทของแอปพลิเคชัน

#### 1. แอปพลิเคชันระบบ

เป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบหรือระบบปฏิบัติการ (Operating system) ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และรองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่ติดตั้งอยู่ภายในคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่

#### 2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้

เป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่ทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เนื่องจากผู้ที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันจำนวนของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่มีหลากหลายชนิด ขนาดหน้าจอที่แตกต่างกันจึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับการใช้งานในทุกๆด้าน

### ข้อดีและข้อเสียของแอปพลิเคชัน

ปัจจุบัน Smart Phone และ Tablet มีบทบาทมากขึ้นในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และ Mobile Application คือส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งาน Smart Phone และ Tablet เข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้นซึ่งปัจจุบันนี้ผู้ที่ประกอบธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กได้ให้ความ

สนใจในการที่จะพัฒนา Mobile Application เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงติดต่อกลุ่มลูกค้าของตน

### **ข้อดีสำหรับการใช้ Mobile App**

#### **ด้านกลุ่มธุรกิจ**

1. กลุ่มธุรกิจการการท่องเที่ยวและการเดินทาง มีการจัด Mobile App ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำโรงแรมและการจองโรงแรมที่พัก มีระบบการจองตั๋วรถทัวร์ จองตั๋วเครื่องบิน รวมไปถึงการเช็คอินได้ด้วย
2. กลุ่มธุรกิจเพื่อการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การซื้อขายสื่อการเรียนการสอน การแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจการค้าและแพชชั่น มีระบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้บริโภคดังต่อไปนี้ด้านผู้ให้บริการ
3. กลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจของตนเอง ทำให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น
4. ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
5. เพิ่มภาพพจน์ร้านให้ดูดี มีจุดเด่น มีจุดขายที่ชัดเจน ส่งผลให้ ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น
6. มีการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีขึ้น
7. ลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้การติดต่อกันต่างๆ สะดวกมากยิ่งขึ้น

#### **ด้านผู้บริโภค**

1. ลดขั้นตอน และประหยัดเวลา ในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ เช่น ต้องการโอนเงินค่าสินค้าก็สามารถใช้ Mobile App ทำธุรกรรมทางการเงินได้เลย เป็นต้น
2. มีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ คุณภาพ และราคาได้ โดยที่ไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการให้เสียเวลา
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ
4. ช่วยลดเวลาในการเดินทาง คำนวณเวลาได้ ค้นหาเส้นทางหรือแนะนำเส้นทางที่มีการจราจรติดขัดได้

### ข้อเสียสำหรับการใช้ Mobile App

Mobile Application ที่มีมากมายให้เราได้เลือกได้โหลดมาใช้งานกันในทุกวันนี้ ย่อมมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป บทความนี้เราจะมากล่าวถึงข้อเสียของการใช้ Mobile App กันดังนี้

1. เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล การติดต่อรับส่งข้อมูลหรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Mobile App นั้น ให้ความสะดวกรวดเร็วแก่เราก็จริง หากแต่เมื่อใดที่สมาร์ทโฟนเราเกิดหายหรือตกไม่อยู่ในมือของใจเมื่อไหร่ เมื่อนั้นเราอาจจะสูญเสียข้อมูลและเงินในบัญชีอาจจะถูกโจรกรรมได้เช่นกัน

2. App ฟรี บางครั้งก็ไม่ฟรีเสมอไป เมื่อไม่นานมานี้หลายท่านคงได้ทราบข่าว เด็กนักเรียนเล่น Line Cookies Run แล้วมีบิดมาเรียกเก็บเงินตามหลังประมาณ 200,000 บาท และนี่ก็ทำให้หลายคนสงสัยว่ามันเกิดขึ้นได้เช่นไร กล่าวคือ Line Cookies Run นั้นเป็น Application ฟรีก็จริง แต่การเล่นจริงๆนั้นผู้เล่นจะต้องซื้อไอเท็มต่างๆเพื่อปรับความสามารถของตัวละครให้สูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เล่นต้องเสียเงินเพื่อซื้อไอเท็มต่างๆมาใช้งาน

3. App บาง App ต้องมีพื้นที่จัดเก็บไฟล์ที่ค่อนข้างใหญ่และการประมวลผลที่ช้า อันเนื่องมาจากการใส่แฟลชแอสเซมบลีจำนวนมาก เพื่อให้เกมมีสีสันและการเคลื่อนไหวที่สวยงาม ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สมาร์ทโฟนของเราเกิดอาการค้างอยู่บ่อยๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครื่องในภายหลังด้วยเช่นกัน

4. App บาง App จะต้องต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นถึงจะเข้าใช้งานได้ เช่น Line Cookies Run, Line Let Get Rich, Face book, YouTube, Twitter เป็นต้น ซึ่งทำให้เราจะต้องเลือกซื้อ Packet Internet เป็นเหตุให้เสียเงินอีก

5. ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เมื่อไม่นานมานี้ มีนักวิจัยท่านหนึ่งได้ออกมาเตือนถึงผู้ใช้สมาร์ทโฟนในที่มืด เช่น ปิดไฟจะเข้าแล้วแต่เล่นเกมต่างๆบนมือถืออยู่นั้น จะส่งผลให้สายตาสั้นได้ การนั่งจ้องเล่น เกมส์โดยไม่พักสายตา ก็ส่งผลได้ด้วยเช่นกัน

### ข้อดีของ Web Application

1. เหมาะกับองค์กรขนาดเล็กเพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า (หลายตัวฟรี) และคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนการใช้งานจริง

2. การใช้งานในองค์กรทำได้ง่าย เพียงแค่มีเว็บเบราว์เซอร์ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานในคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันแทบทุกเครื่องก็ใช้งานได้

3. ข้อมูลจัดเก็บที่เดียว ง่ายต่อการจัดการ และไม่เกิดความซ้ำซ้อน

4. ไม่ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพสูงซึ่งมีราคาแพง

5. อยู่ที่ไหนก็ทำงานได้เพราะสามารถล็อกอินเข้าใช้งานได้เลยไม่ต้องติดตั้งโปรแกรม
6. ไม่ต้องมีบุคลากรด้านเทคนิคเป็นของตัวเอง เพราะผู้ให้บริการดูแลเซิร์ฟเวอร์และการบำรุงรักษาเองทั้งหมด
7. ส่วน ใหญ่ใช้ได้หลากหลายแพลตฟอร์มทั้ง Windows, Linux และ Mac ทำให้องค์กรสามารถเลือกใช้งานเครื่องเป็น Linux ได้เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์
8. เชื่อมต่อกับเว็บแอปหรือบริการออนไลน์อื่นๆได้ง่าย

### ข้อเสียของ Web Application

1. รูป ร่าหน้าตา และการใช้งานไม่ได้จำกัด อาจไม่เหมาะกับงานบางประเภทที่ต้องการรูปแบบโปรแกรมที่แตกต่างจากโปรแกรม ทั่วไปเช่น โปรแกรมตกแต่งรูป โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ
2. เว็บแอปหลายๆตัวต้องการอินเทอร์เน็ตในการใช้งานเสมอ (มีบางตัวที่สามารถทำงานออฟไลน์ได้ด้วยเช่น Gmail)

### ข้อมูลเกี่ยวกับ Netflix



ภาพประกอบที่ 2.4 เครื่องหมายการค้าของ Netflix

ที่มา : <https://www.netflix.com/th-en/>

Netflix คือบริการสตรีมมิ่งที่ลูกค้าสามารถใช้รับชมเนื้อหาความบันเทิงหลากหลายสำหรับรายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดีที่ชนะรางวัล และอื่นๆ อีกมากมาย ในอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวนนับพันอุปกรณ์ ด้วย Netflix เพลิดเพลินไปกับการรับชมเนื้อหาได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยไม่ต้องรับชมโฆษณา ค้นพบความบันเทิงใหม่ๆ ได้เสมอ ทั้งรายการทีวีและภาพยนตร์ที่มีเพิ่มเข้ามาทุกเดือน

Netflix เป็นบริษัทข้ามชาติ ผู้ให้บริการสื่อแบบส่งต่อเนื่องตามคำขอทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (ยกเว้นในบางพื้นที่) และผู้ให้บริการเช่ายืมดีวีดีและแผ่นบลูเรย์ทางไปรษณีย์ในสหรัฐอเมริกา บริษัทได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองลอสแกทส์

รัฐแคลิฟอร์เนีย และมีออฟฟิศในอีกหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ บราซิล อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกแบบเสียค่าบริการในปี พ.ศ. 2542 เมื่อถึงปี พ.ศ. 2552 บริษัทมีวิธีดีให้เลือกเช่ามีประมาณ 100,000 ชื่อเรื่อง และมีสมาชิกผู้เช่าและผู้รับบริการมากกว่า 10 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2556 บริษัทเริ่มขยายธุรกิจไปยังการผลิตภาพยนตร์ต้นฉบับ จนถึงปี พ.ศ. 2559 Netflix ได้ผลิตภาพยนตร์ซีรีส์ และภาพยนตร์เรื่องยาวต้นฉบับกว่า 126 เรื่อง มากกว่าช่องโทรทัศน์และเคเบิลใดๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561)

Netflix นั้นลงทุนกับเรื่องเทคโนโลยีเยอะมาก เพราะเป็นบริการสเกลใหญ่ ตอบสนองผู้ใช้ทั่วโลก เซิร์ฟเวอร์จึงแยกออกเป็น 2 ระบบหลักๆ คือระบบ Logic หรือประมวลผลเนื้อหา มี Algorithm จัดเรียงลำดับตามเรื่องที่ใช้ดูจะสนใจ รวมถึงจัดการระบบสมาชิกต่างๆ ซึ่งส่วนนี้จะทำงานอยู่บนบริการ Amazon Web Service และอีกส่วนคือเนื้อหาของภาพยนตร์และซีรีส์ทั้งหมดจะเก็บในอยู่ CDN หรือ Content Delivery Network ทั่วโลก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปิดวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง Netflix จะเลือก Bitrate ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์และความเร็วเครือข่ายให้อัตโนมัติ นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถดู Netflix ได้จากหลากหลายอุปกรณ์มากกว่า 1000 รุ่น ตั้งแต่อุปกรณ์ iOS, Android, Windows 10 ที่สามารถดูและดาวน์โหลดเนื้อหามาดูภายหลังได้ สมาร์ททีวีที่ติดตั้งแอป Netflix และยังมีสมาร์ททีวีในกลุ่ม Netflix Recommended TV ที่ออกแบบมารองรับบริการนี้เลย (ในไทยมีของ Sony, Samsung และ LG) นอกจากนี้ยังสามารถดูผ่านเครื่อง PlayStation 4, Nintendo 3DS และอุปกรณ์อย่าง Apple TV หรือ Chromecast ก็ดู Netflix ได้หมด เป็นการลงทุนพัฒนาแอปแบบบูรณาการมากๆ เพื่อให้ผู้ใช้ดูง่ายที่สุด

ไฮไลท์เด็ดของ Netflix คือคุณภาพของภาพ เนื้อหาใหม่ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ Netflix สร้างเอง สามารถเลือกคุณภาพได้สูงสุดคือ 4K HDR เพื่อใช้ประสิทธิภาพที่ราคาแพงให้เต็มที่ที่สุด ให้ภาพรายละเอียดสูงสุดและสามารถแสดงสีได้มาก แต่แน่นอนว่าอินเทอร์เน็ตที่ใช้ก็ต้องเร็วพอ ซึ่งความละเอียดสูงสุดนี้ต้องการความเร็วเน็ตอย่างน้อย 25 Mb/s

หลังจากเริ่มให้บริการในไทยตั้งแต่ปี 2559 พบว่าผู้ชม 40% จะดูผ่านทีวี ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้ Netflix ทั่วโลกที่ดูเนื้อหาผ่านทีวีเป็นหลักเช่นกัน (ราว 65% ของผู้ใช้ทั้งหมด) และมีผู้ใช้ในไทยเพียง 15% ที่ดูผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งคนไทยจะดูผ่านอุปกรณ์ 3-5 ตัว แล้วแต่ว่าอยู่ในช่วงเวลาไหน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่น วาย” งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ ของกลุ่มเงินเนอเรชั่น

เอ็กซ์และเงินเนอเรน วาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเงินเนอเรนเอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปีและกลุ่มเงินเนอเรน วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี ผลการวิจัย พบว่า อุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเงินเนอเรนเอ็กซ์และเงินเนอเรน วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเงินเนอเรนเอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. (97.00%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ส่วนกลุ่มเงินเนอเรน วาย ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคสื่อ สูงสุด คือ ช่วง 21.01-24.00 น. (85.75%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (83.50%) ด้านช่องทาง ที่กลุ่มเงินเนอเรนเอ็กซ์ ชอบที่จะใช้ในการบริโภคสื่อ คือโทรศัพท์ (96.50%) รองลงมา คือหนังสือพิมพ์ (91.50%) เว็บไซต์ (61.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (60.75%) ตามลำดับ กลุ่มเงินเนอเรน วาย ช่องทาง ที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) รองลงมา คือโทรศัพท์ (76.00%) และเว็บไซต์ (73.15%)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรน เอ็กซ์ ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว (81.00%) รองลงมา คือละคร (55.50%) รายการวาไรตี้ (49.50%) และรายการบันเทิง (47.00%) ส่วนเนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรน วาย ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าวเช่นกัน รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ รายการบันเทิง และละคร ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อถามกลุ่มเป้าหมายว่าท่านมีความ เชื่อถือหรือเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารใดมากที่สุด กลุ่มเงินเนอเรน เอ็กซ์ ตอบว่าเชื่อถือและไว้วางใจใน ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด (84.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (74.50%) วิทย์ (66.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (14.00%) ส่วนกลุ่มเงินเนอเรน วาย เชื่อถือและไว้วางใจข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน (85.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%) และสื่อสังคมออนไลน์ (19.00%)

วิชญาฐา จิตจิวิชัย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม” โดยการศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับเปิดสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวันโดยมีระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงามของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ โดยทำการ Search ผ่าน Website Google ซึ่งจะเข้าไปศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จาก Webboard Pantip เพราะเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็น และบทสนทนาได้ตอบจากบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบระหว่างอาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี กับอาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาด แล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยภาพรีวิวผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซีผ่านทางช่องทางออนไลน์ นั่นคือ Website, Facebook และ Instagram ของผู้ประกอบการโดยตรง

ปาริชาติ นาคอ่อน (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็นสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และสื่อระหว่างบุคคล (จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือ) การศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่ออีกด้วย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมปลายจำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) 1 ใน 3 ของกลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่และจดหมาย (เป็นที่น่าแปลกใจว่าวัยรุ่นยังคงใช้จดหมายอยู่แม้จะมีการใช้สื่อทันสมัยอื่น ๆ 2) วัยรุ่นชายเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ขณะที่วัยรุ่นหญิงเปิดรับสื่อจดหมายมากที่สุด 3) วัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 90 มีรายได้เฉลี่ย 1,000 - 3,000 บาท และพบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ระดับต่ำสุดที่ 1,000 - 2,000 บาท/เดือน กลับเปิดรับสื่อที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์บ้าน มากกว่าวัยรุ่นที่รายได้มาก จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครสามารถเปิดรับสื่อทุกประเภทได้อย่างง่ายดาย ผู้ปกครองควรดูแลการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ขณะเดียวกัน รายได้ของวัยรุ่นไม่เป็นปัจจัยที่จะจำกัดการเปิดรับสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้

จันทิรา แซ่เตี่ยว (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน” ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสำหรับวัยกลางคนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนให้ตรงต่อความต้องการของวัยกลางคน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยคือประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การเลือกใช้แอปพลิเคชันและช่องทางในการค้นหาแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สีตัวอักษรบนสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบตัวอักษรบนสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงระยะเวลาที่ใช้สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนจึงมีความต้องการของตัวศูนย์และรูปแบบ ตัวอักษรที่ชัดเจนเพื่อความชัดเจนในการมองเห็นข้อความปุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่บนสมาร์ทโฟน

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับชมละครวิทยุโทรทัศน์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย รามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่รับชมรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 3 (TV 3) วันละ 3-5 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.30-22.30 น. โดยชมรายการเพียงคนเดียวและชม รายการทุกวัน โดยชอบรายการประเภทตลกขบขัน และได้นำความรู้พร้อมการจดจำเนื้อหาจาก รายการละครวิทยุโทรทัศน์มาวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งมีผลต่อการนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้รับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ เนื่องมาจากชื่นชอบดารานักแสดง ความบันเทิง และผ่อนคลายความตึงเครียด ในขณะที่ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เพศ คณะที่ศึกษาและ ภูมิฐานะของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมละครวิทยุโทรทัศน์ ส่วนอายุของนักศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมละครวิทยุโทรทัศน์แต่อย่างใด

วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวบันเทิงกับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป กลุ่มตัวอย่างคือคนเจนเนอเรชั่นวาย เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2542 คือ อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 280 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท/รับจ้าง มีการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลามากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ในช่วงเวลา 19.01 – 24.00 น. เหตุผลในการเปิดรับเพื่อความบันเทิง โดยเลือก ติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมากที่สุด มีทัศนคติโดยภาพรวมในการเปิดรับข่าวบันเทิง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในเชิงบวก และมีความตั้งใจในการติดตามและแนะนำข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชรี เขยจรรยา (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางทางการตลาด และพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตนักศึกษา และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด มีแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด 2. ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการขายมากที่สุด 3. ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด