

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตลอดจนบทความที่น่าสนใจและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Eescription" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcl-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคล

เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546 หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสาร จำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตาม ลักษณะประชากร (Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือ บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม ทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบของกระบวนการเหล่านี้ต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมคหวิทยาามนุษยวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั้งไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง และสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด การแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีต เป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่ซื้อ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยอื่นเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ อย่างแน่นอนมนุษย์ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญ มากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความ สลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิด

ความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคคลจะมีพฤติกรรม ในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จีระโสภณ, 2529, หน้า 636-640)

ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสาร กับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1) ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของ ตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

2) สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวข จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะ เลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้ แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจ สารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความ รู้ความ เข้าใจหรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสาร

ที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสาร ที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และ แรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือก สนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นำจดจำใน สิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่ แตกต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

โดยผลงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ชมพูศรี (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้ง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไป ยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับ ประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมี เนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของ ผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

แอตกิน (Atkin, 1973 อ้างใน สมภพ ตีรตันะประคม, 2542, หน้า 15) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

ผลงานวิจัยของ สิทธิกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัท ทัวร์ หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในประเทศไทย แต่ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศวิลเบอร์ ชเรมม อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนด ความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ได้รับสาร ต้องการ (Schramm, 1971 อ้างใน อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ, 2554, หน้า 10)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 53-55) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมาย หรือเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Jerome Mc Carthy ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ หรือ 4P's จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประการมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้ ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนา เพื่อมุ่งตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า และ หรือบริการ รวมถึง ตราสินค้า (Brand) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) และอื่นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์คือสินค้า หรือบริการนั้นมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่นในธุรกิจรถเช่ายี่ห้อ รุนรถ ปีรถ สีรถ ที่ลูกค้าต้องการเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของรถเช่า บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้เช่ารถยนต์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเป็นระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย ควรคำนึงถึงความคุ้มค่า และความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยในการกำหนดราคานี้ มีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถเช่าได้ และปฏิภพของลูกค้านำต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็คงเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนด ช่องทางการกระจายสินค้า ทำเลที่ตั้ง คนกลางทางการตลาด การขนส่ง ฯลฯ ไว้แล้ว จะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญ เช่น อัตราค่าเช่ารถ การวางเงินมัด จ่ายค่าเช่า เป็นต้น ต่อมาช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจรถเช่า ควรจะมีการพิจารณา ถึงสถานที่ เวลา และความสะดวกของลูกค้าที่จะมาใช้บริการหรือธุรกิจสามารถที่จะให้บริการหรือ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ และข้อสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น เป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาและช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมี

สินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริม การขายด้วยกิจกรรมต่างๆทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด และทั้ง 4 ข้อข้างต้นควรมีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินการเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด หากไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มี ความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิผลลดลงหรือประสบกับความล้มเหลวได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้นการกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูงและบริหารช่องทาง การจัด จำหน่ายให้มีวงจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่ เหมาะสมกับตนเอง เช่น วงจำหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบน อย่างสยามพารากอน และเซ็นทรัล เวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ หากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส เหล่านี้ ให้มี ระดับราคาที่ต่ำและวงจำหน่ายที่ห้างบิ๊กซีและแผงลอยแถวประตูน้ำ ย่อมจะเป็นการทำลายภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ ซึ่งหมายถึงโอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด ทั้งหมดนี้คือ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการดำเนิน กิจกรรมทาง การตลาดที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วน ประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของ กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี ส่วน ประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา

การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 107-115) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ทางเจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ โดยพื้นฐานแล้วส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4Ps) แต่หากเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (7Ps)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 34-37) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะวางกลยุทธ์โดยที่เน้นน้ำหนักไปที่ปัจจัยด้านใดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 7 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

### **ส่วนประสมทางการตลาด**

#### **1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 34) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการแก่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์นอกจากจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้แล้วยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสามารถจับต้องได้ เช่น การบริการ หรือ ความคิด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 107-115) กล่าวว่าผู้ประกอบการนอกจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มิตัวตน (สินค้า) หรือไม่มีตัวตน (บริการ) ก็ได้ แต่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์ถือ

เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ โดยต้องเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

## 2. ด้านราคา (Price)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 241-242) กล่าวว่าราคาถือเป็นเครื่องมือในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายมีความพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น พฤติกรรมของผู้ซื้อ มูลเหตุจูงใจในการซื้อ

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549, หน้า 71) กล่าวว่า การตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากันส่งผลต่อการเกิดระดับราคา และรูปแบบการตั้งราคาที่แตกต่างกันไปเนื่องจากช่องทางที่ยาวทำให้มีการกระจายส่วนต่าง หรือกำไรได้ในหลายระดับทำให้ราคามีความจำเป็นต้องสูงขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งหากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่นานแต่มีกาส่งเสริมการขายมาก การตั้งราคาก็จำเป็นต้องตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายในส่วนของการส่งเสริมการขายนี้ด้วย

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 205-206) กล่าวว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าดีแค่ไหนก็ตาม สินค้าเหล่านั้นก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะนำไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายเป็นการศึกษาถึงกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่สร้างประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549, หน้า 93) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมาก และลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

โดยในส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านรูปแบบการให้บริการนั้น สามารถแบ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน เป็นการบริการที่มีมานาน โดยให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ผู้บริโภคมาพบกับผู้ให้บริการ เช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้าน หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวก หรือตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การถ่ายภาพยนตร์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน อีกทั้งเพื่อให้สามารถให้บริการเป็นไปด้วยความสะดวก และสามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

IHotel Marketer (2556, ออนไลน์) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่ธุรกิจทั้งหลายสามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความโดดเด่น และสามารถแข่งขันในตลาดในระยะสั้น รวมถึงการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว ในการทำให้ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน และปัจจัยภายนอกของธุรกิจนั้นๆ

โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการจูงใจเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาข่าวสารที่โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) เป็นกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเน้นเรื่องของการให้บริการแก่สังคม

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการช่วยขายผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกของตัวอย่าง การชิงโชคแจกรางวัล ของแถม หรือส่วนลดราคา เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานต้องเข้าพบปะผู้บริโภคโดยตรงเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ค่าใช้จ่ายสูง

การส่งเสริมการตลาด คือการผสมผสานความพยายามทั้งหลายในการเริ่มต้นการขายทั้งหมดเพื่อสร้างช่องทางในการส่งผ่านข้อมูล และทำการชักชวนผู้บริโภคเพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการ หรือนำเสนอแนวคิดผ่านองค์ประกอบต่างๆ โดยผ่านการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

การขายโดยพนักงาน และนอกจากนี้ยังมีเครื่องมือที่สำคัญอีก 2 อย่างได้แก่ การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดแบบตรง (กมล ชัยวัฒน์, 2551, หน้า 7 -11)

4.5 การตลาดอินเทอร์เน็ต คือสื่อแบบโต้ตอบที่ส่งผลต่อการทำการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดได้ทั้งหมด คือ นอกจากการโฆษณาบนเว็บไซต์ นักการตลาดยังสามารถเสนอส่วนเพิ่มสำหรับการส่งเสริมการขายได้ทั้งหมดอีกด้วย เช่น คุกกี้ การแข่งขัน และการชิงโชคออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อควบคุมการตลาดแบบตรง พนักงานขาย และทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

4.6 การตลาดแบบตรง เป็นเครื่องมือที่องค์กรทำการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างการตอบสนอง และการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการตลาดแบบตรงคือ โฆษณาที่ต้องการตอบสนองซึ่งจะมีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณา และมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต

## 5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

นันทสารี สุขโต และคณะ (แปล, 2553, หน้า 129) กล่าวว่าบริการ และการบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าต้องการหลังจากซื้อสินค้า บริษัททั่วไปจึงมักเสนอบริการบางอย่างไปกับสินค้า แม้ว่าบริการเหล่านั้นจะเป็นการบริการที่เล็กน้อย หรือการบริการที่มีความสำคัญมากก็ตาม จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีในครั้งแรกพวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ากับตราสินค้าเดิม มากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับการดูแลที่ดี นอกจากนี้หากทางเจ้าของธุรกิจสามารถสร้างสรรค์บริการที่ทรงคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สูดท้ายแล้วผลกำไรจะกลับไปยังบริษัท

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 187-188) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการติดต่อระหว่างลูกค้ากับตัวธุรกิจ การตัดสินใจเรื่องทำเลที่ตั้ง ตารางเวลาการให้บริการ และการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสถานบริการที่เราใช้บริการลูกค้า รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้คนกลางเพื่อความสะดวกในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าล้วนมีความสำคัญ โดยธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักให้ดีกว่าจะทำอะไรให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลา และมีความสะดวกมากขึ้น

## 6. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People)

การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดประเภทอื่น เนื่องจากจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ขายหรือบุคคลผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (พิเชษฐ จงสถิตย์วัฒนา และคณะ, 2544, หน้า 429)

การขายโดยบุคคลเป็นความพยายามทางการตลาดที่จะเพิ่มศักยภาพของบริษัทโดยการสร้างรายได้จากการขาย การตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้า โดยกฎแห่งความสำเร็จตั้งอยู่บนความต้องการของผู้บริโภค และการจับคู่กับข้อเสนอของบริษัทให้ตรงตามความต้องการ เพราะพนักงานขายจะมีการติดต่อระหว่างบริษัท และผู้บริโภคโดยตรง (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ, 2549, หน้า 325)

#### 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, หน้า 31, อ้างถึงใน ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 434) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นอาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์สิ่งเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายที่แทนถึงคุณภาพของการให้บริการ อาจกล่าวได้ว่าลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพด้วย โดยหัวใจสำคัญของลักษณะทางกายภาพคือสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ

ThaiHotel Business (2557, ออนไลน์) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพเป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา โดยมีเป้าหมายคือการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึง สถานการณ์ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวความกระหาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เขาจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจที่ความต้องการเกิดขึ้นนี้ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหา ข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อนบ้าน ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อ การโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ

คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาด จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่แตกต่างกันการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ



เปลี่ยนแปลงได้เสมอ และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ราคาต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกนั้นตอนที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others)

4.2 ปัจจัยประสบการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)

4.3 ปัจจัยประสบการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจ คาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

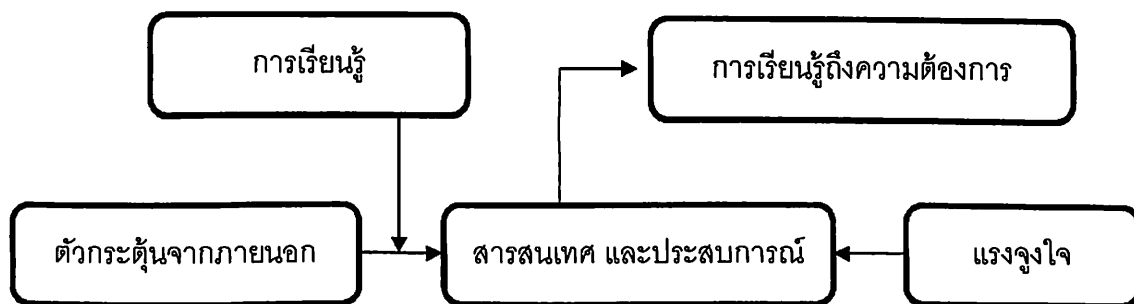
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ค่านาย อธิปรีชาสกุล, 2558 หน้า 66)

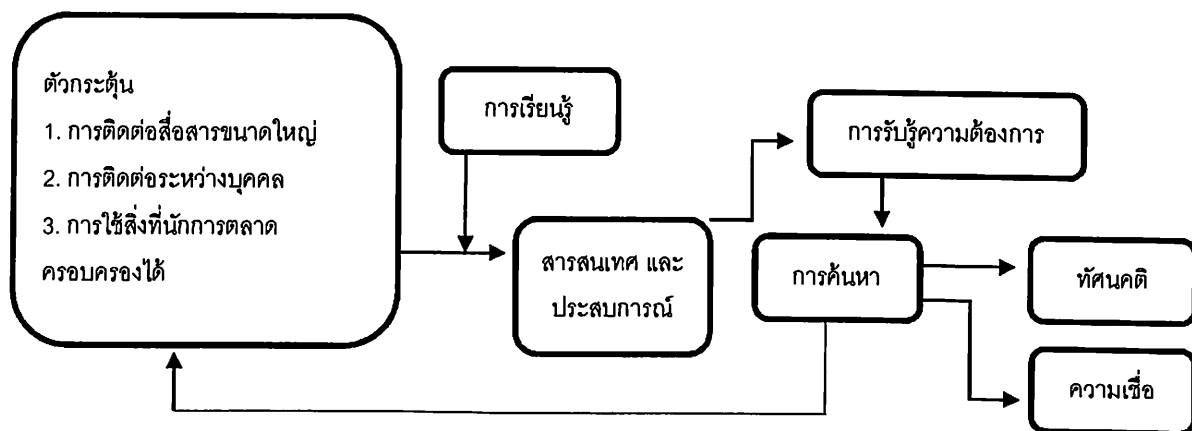
การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น โดยมีสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิว กระหาย หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค และการตระหนักถึงปัญหา สามารถเขียนออกมาเป็น

ตัวแบบได้ โดยที่การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกและแรงจูงใจ ตัวกระตุ้นจากภายนอกนั้นผู้บริโภคจะรับรู้และรับเข้ามาเป็นสารสนเทศ และประสบการณ์



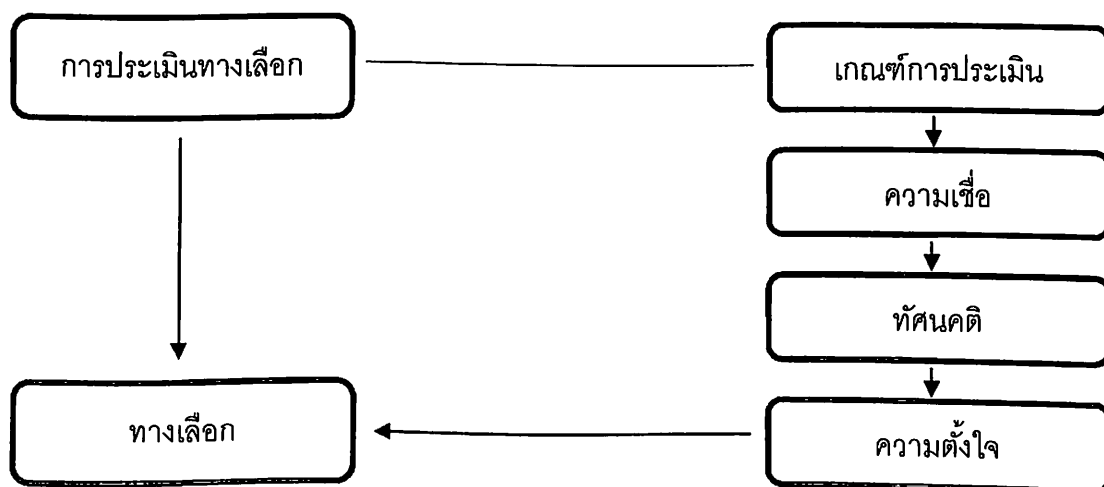
ภาพประกอบที่ 3 ตัวแบบการรับรู้ถึงความต้องการ (ค่านาย อธิปรีชาญาสกุล, 2558 หน้า 68)

การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้นแล้ว ส่วนต่อไปก็คือการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลอาจเป็น แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน หรืออาจเป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคเคยทดลองใช้ เป็นต้น ทั้งนี้ นักการตลาดควรให้ความสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า ที่ผู้บริโภคจะแสวงหา และอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่มีต่อหารตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถเขียนออกมาเป็นตัวแบบได้ซึ่งจะมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ตัวกระตุ้นจากภายนอก ผ่านการเรียนรู้และกลายเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ ต่อจากนั้นทั้งสารสนเทศและประสบการณ์จะส่งผลถึงการตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหานั้น ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการเริ่มค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือสินค้า เพื่อจะได้แก้ปัญหของตน และการค้นหาขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติ



ภาพประกอบที่ 4 แสดงถึงตัวแบบการค้นหาข้อมูล (ค่านาย อธิปรัชญาสกุล, 2558 หน้า 70)

การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากส่วนที่ 2 แล้วในส่วนต่อไปผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ค้นหามานั้นมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการกำหนดเกณฑ์ทางเลือกโดยพิจารณาจาก ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งออกแบบทั้งภายในและภายนอก วัสดุ หรือแม้กระทั่งบริการหลังการขาย เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 5 แสดงถึงตัวแบบของการประเมินทางเลือก (ค่านาย อธิปรัชญาสกุล, 2558 หน้า 76)

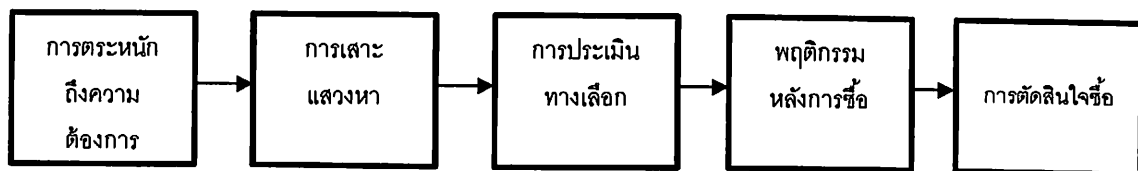
การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยง

ให้กับตัวเอง โดยสืบถามผู้อื่น หรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ตรายี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ เวลา หรือแม้กระทั่งวิธีการชำระเงิน ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ โดยทางเลือกเป็นผลที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกและได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาได้เน้นการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา กระบวนการสารสนเทศ การประเมินผลทางเลือกและผลได้ แต่ทว่าในการตัดสินใจเป็นจำนวนมากไม่ได้ใช้ขั้นตอนครบทุกขั้นตอน อาจจะมีการตระหนักถึงปัญหาแล้วก็ตัดสินใจซื้อได้เลย ทั้งนี้เพราะว่าเป็นการซื้อประจำอยู่แล้ว หรือว่าสินค้านั้นมีราคาถูก

และสุดท้ายพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ หลักจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเหนือบริการไปแล้ว ต่อมาเป็นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้น เกิดจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการตรงหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่เมื่อใดที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ และพฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งทันทีและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย การประเมินผลการตัดสินใจ ที่ได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้ คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูล และการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภค ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้านั้นๆ ของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความถี่ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2-3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า "ทุ่มเทความพยายามสูง" แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น "กิจวัตร" ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน

หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อ ไม่หา ข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบที่ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 หน้า 160)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเขยรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในกรณีกล่องถ่ายรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูป ถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมอง ลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของเขา

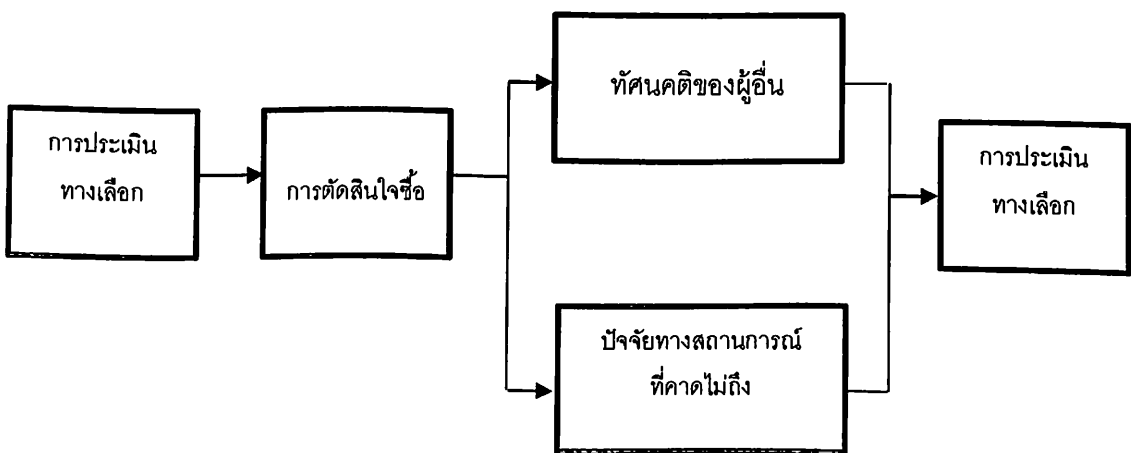
**ประการที่สอง** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

**ประการที่สาม** ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือคบิตเบียนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

**ประการที่สี่** ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

**ประการที่ห้า** ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 หน้า 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบที่ 7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อของราคาถูกที่สุด โอกาสที่นาย ก. จะซื้อของราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะ

ได้รับราคา ที่คาดหวัง และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ชาย และวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคจึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ชายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ชายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ เขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้นจะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของผู้บริโภค(Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580 อ้างถึงใน พัชรีย์ โชคบำรุงศิลป์) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ชั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ

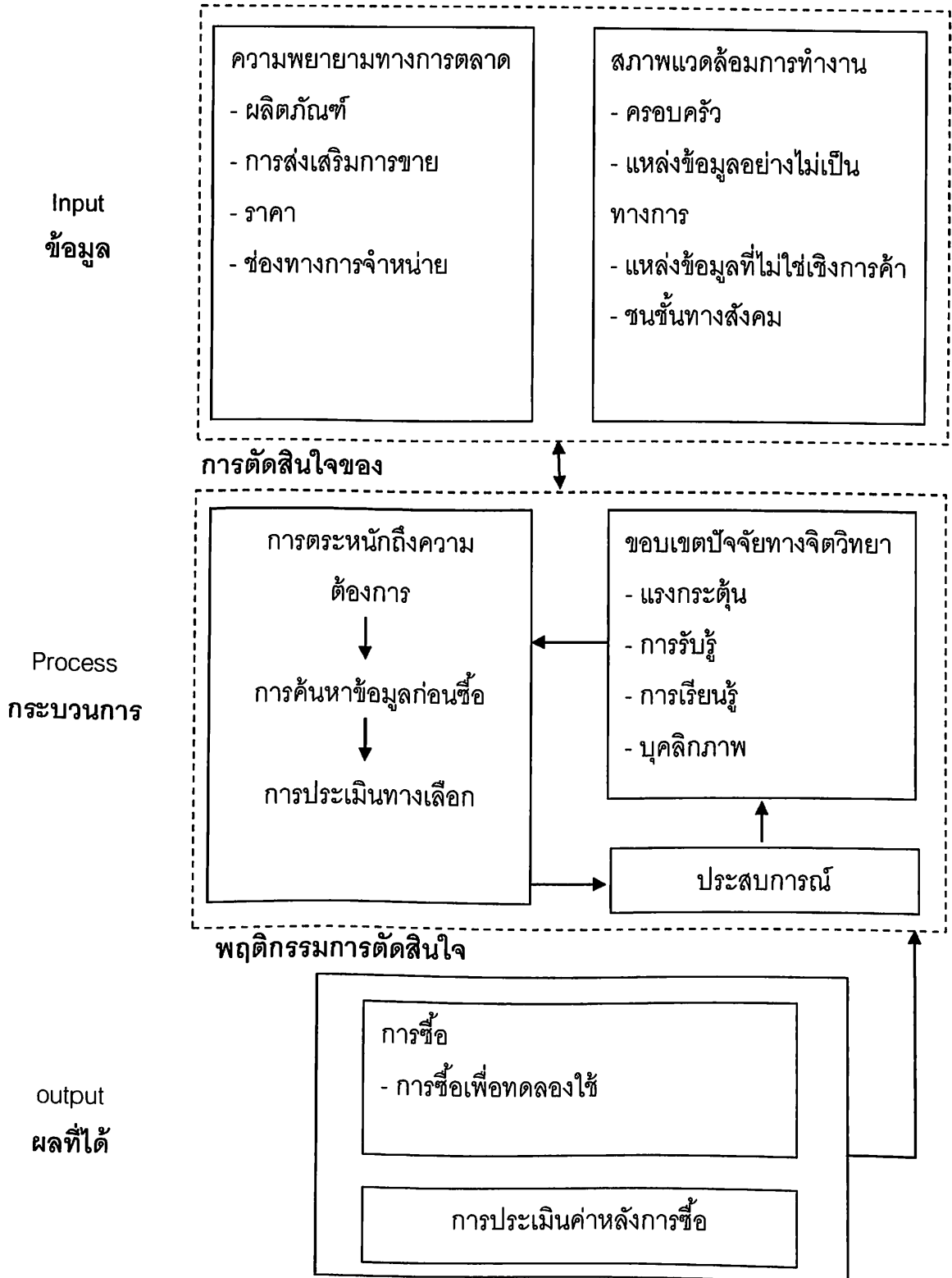
1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว

2) เลือกเอาจาก ทั้งหมดที่มีในตลาด กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่า คุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ



1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อนิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

อิทธิพลภายนอก



ภาพประกอบที่ 8 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994:p.561)

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 157- 159) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าเช่น การซื้อแปร่งสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมารายขึ้นและมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

ความทุ่มเทความพยายาม

การทุ่มเทความพยายามต่ำ

ความแตกต่างที่สำคัญ  
ระหว่างตรयीหือพฤติกรรมกรซื้อที่มีความ  
สลับซับซ้อนพฤติกรรมกรซื้อโดยแสวงหา  
ความหลากหลายความแตกต่างที่สำคัญ  
ระหว่างตรयीหือ  
เพียง 2-3 อย่างพฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความ  
สงสัยพฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็น  
นิสัย

ภาพประกอบที่ 9 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 157)

พฤติกรรมกรซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรयीหือต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดีงกล่าวก็พบด้วยว่า ความแตกต่างระหว่างตรयीหือต่างๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้ามา่านสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้ามา่านแพงและเป็นการแสดงออกให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่า ผ้ามา่านตรयीหือต่างๆ และร้านต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกับ ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรयीหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้ามา่านอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรयीหือมีน้อย เช่นการซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่

ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัยไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราที่หือสูง ผู้บริโภค มักจะหุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการหุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราที่หือ เช่น เมื่อโศคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตราที่หือที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราที่หือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 45-57) กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยสำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจที่นาน และต้องการข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน แต่สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคกลับใช้เวลาในการตัดสินใจที่สั้น ไม่ต้องการข้อมูลที่มากนักในการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดก็ตามผู้บริโภคย่อมมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจว่านอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับ ผู้บริโภคอาจต้องได้รับสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Philip Kotler (2000) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกำหนดเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness หรือ Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 หน้า 128) กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงเรียกโมเดลนี้ว่า Stimulus-Response Model หรือ S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) จึงต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) juäntäuvannia ควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้ เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สม่่าเสมอการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ

ลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผู้อธิบายว่าขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งไม่มีใครทราบรายละเอียดนักวิชาการเรียกส่วนนี้ว่ากล่องดำ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Conscious) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งแต่ละหัวข้อประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆเช่นปัจจัยด้านสังคมจะขึ้นกับเพื่อนฝูงครอบครัวสถานภาพของผู้ซื้อ ส่วนปัจจัยด้านบุคคลก็ขึ้นอยู่กับอายุครอบครัวและอื่น ๆ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตใจสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเมื่อความต้องการสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการ

สนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือแหล่งบุคคลแหล่งการค้าแหล่งชุมชนแหล่งประสบการณ์และแหล่งทดลอง

2.2.3 การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนหนึ่งคนใดในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายประการคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราและทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือทัศนคติของบุคคลอื่นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

2.2.5 พฤติกรรมหรือความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers Purchase Decisions) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง



3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

จากทฤษฎีในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความต้องการซื้อสินค้านั้นจะต้องมีสิ่งกระตุ้นแล้วผ่านกล่องดำจนถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งสิ่งกระตุ้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้วการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็เป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งซึ่งสามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อได้

ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics & Buyer's Decision Process) ศิริวรรณ และคณะ (2541, หน้า 130) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1..ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture). หมายถึง . วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษกลุ่มศาสนาต่างๆ (Religions Groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ชาวพุทธชาวอิสลามกลุ่มผิวสี (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและ สมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สินแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของ

สังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. (Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่ม เช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายที่นอนของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม (initiator) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

13.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

### 1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาส เหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลกรออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่างเช่นคนที่ชอบเที่ยวกลางคืนและผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 การมุ่งใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการมุ่งใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองจะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

1.4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

1.4.7 แนวความคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคมีการพิจารณาผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคลได้แก่ความหิว ความกระหาย

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่สนใจ

2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดการประเมินผลการตัดสินใจขึ้นกับปัจจัย 3 ประการคือ

2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational Factors) ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของ ครอบครัว

2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามา เกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation: E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfactions) ได้จากฟังก์ชัน  $S = f(E,P)$  ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหลังการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Behavior)

อำนาจ ชีระวนิช (2545) ระบุถึงพฤติกรรมกาซื้อซึ่งแตกต่างกันอย่างมากสำหรับสินค้า แต่ละประเภท เช่น ยาสีฟัน ไม้เทนนิส กล้องถ่ายรูปราคาแพง และรถยนต์ การตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้ร่วมในการตัดสินใจและใช้ความรอบคอบมากขึ้นพฤติกรรมกาตัดสินใจถูก แบ่งออกเป็น 4 พฤติกรรมตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าพฤติกรรมกาซื้อ 4 ประเภทประกอบด้วย

1. พฤติกรรมกาซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมกาซื้อที่ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูงและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ซื้อผู้บริโภคต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ดังนั้นผู้ขายต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อได้เรียนรู้และเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างในสินค้าขึ้นมา

2. พฤติกรรมกาซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมกาซื้อที่ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพงผลิตภัณฑ์นี้ซื้อไม่บ่อยหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคจะเดินชมสินค้า และอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมหรือหาซื้อได้สะดวกความสลับซับซ้อนที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะของตัวสินค้าแต่เกิดจากราคาที่มีความแตกต่างกันดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ

3. พฤติกรรมกาซื้อแบบติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมกาซื้อที่ผู้บริโภคมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น สินค้าในกลุ่มเครื่องอุปโภคและบริโภค เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ซื้อบ่อยสามารถซื้อหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย

4. พฤติกรรมกาซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมกาซื้อที่ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ว่าตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากเช่นการซื้อน้ำหอมผู้ซื้อจะเลือกตราสินค้าเป็นหลักการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เป็นเพราะต้อง การหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมกาซื้อ ตามขั้นวางมีสินค้าให้ครบถ้วนมีโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเตือนความทรงจำอยู่เสมอ เป็นต้น

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behaviors)

เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคด้วยคำถาม (6W's and 1H) และคำตอบ (7 O's) ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร ให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้เหมาะสม คำว่า "การสื่อสาร" หรือ "Communication" ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมายดังนี้

1. แลมป์ แฮร์ และ แม็คคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 1992: 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ"

2. ชรามม์ (Schramm, Quoted in Belch. 1993 : 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร" จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรม

ตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ Marketing Communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า Marcom (Bovee, Houston and Thill. 1995:526)

ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามมุ่งหวังไว้องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ พอจะอธิบาย ได้ดังนี้

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าว แทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อ สื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น



ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่ายๆ สั้นๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio Spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล

สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ "พูดปากต่อปาก" (Word-of-Mouth Communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากยิ่ง (Bayus, Quoted in Belch and Belch. 1993:192) สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และ คุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น

มีฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญลักษณ์หรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่าง เช่น คนอเมริกันใช้สัญลักษณ์ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ Thumps Up หมายถึง ดีวิเศษ หรือ ตกลง (Good, Okey) ในขณะที่คนออสเตรเลียหมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (Vulgar Gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่-โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า Come Alive ว่า Come Out of The Grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า เป๊ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch 1993:189)

ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันทีอันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร

เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ชัดซ้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัด สิ่งรบกวนเหล่านี้ให้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครือยา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิว วียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์โตโยต่านิววียอสจำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

วิชา ตั้งมีลาภ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ ฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษารวมไป ถึงผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทุกท่านซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆในการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จากการตอบแบบสอบถามพบว่า มีผู้ชายร้อยละ 79 ผู้หญิงร้อยละ 21 จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน อายุส่วนใหญ่คือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 23 อาชีพส่วนใหญ่คือลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 34 รถประเภทที่นิยมได้แก่รถประเภทสปอร์ตไบค์คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ เน็คเก็ตไบค์คิดเป็นร้อยละ 29 ขนาดของรถจักรยานยนต์ที่นิยมคือ 800-1,000 cc คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือขนาด 1,000 cc ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 26 ราคาที่เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 150,000-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ 950,001-1,150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือผู้นำเข้าอิสระคิดเป็นร้อยละ 19 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัย

การเลือกซื้อผู้วิจัยเสนอแนะแต่ละด้านเฉพาะอันดับแรกและอันดับรองลงมาซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับยี่ห้อ (4.33) รองลงมาคือชื่อเสียง (4.23) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่หลากหลาย (4.24) รองลงมาคือราคาอะไหล่ไม่แพง (4.21) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับศูนย์บริการเป็นอันดับแรก (4.28) รองลงมาคือความรวดเร็วในการบริการ (4.27) ด้านบุคคลากรเอาใจใส่ลูกค้า (4.28) มีพนักงานให้บริการเพียงพอ (4.20) ด้านสังคม การรวมกลุ่ม (4.27) ยี่ห้อมีความโดดเด่น (4.14) จากงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยเสนอแนะว่าการระบุเพียงแค่ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการศึกษาจำเป็นที่จะต้องเพิ่มปัจจัยทางด้านอื่นเพื่อให้สามารถระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นส่งผลให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

รณกร เงินวิเชียร (2555) ศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยนต์ จำกัด" ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.1 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 32.9 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 49.3 รองลงมา อายุ 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 30.7 จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จปริญญาตรีร้อยละ 46.4 รองลงมาสำเร็จการศึกษานุปริญญาตรีร้อยละ 27.1 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 31.4 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 21.4 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 54.3 รองลงมา มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 25.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยนต์ จำกัด ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยนต์ จำกัด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและมีความเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยนต์ จำกัด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่การรับรู้ว่าการใช้สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความต้องการใช้สินค้าที่มีราคาไม่แพงและรับรู้ว่าการใช้สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่มีความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานและมีความต้องการทดลองใช้

สินค้าก่อนการนำไปใช้จริงและมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อได้แก่มีความต้องการใช้สินค้าที่มีความทนทานใช้งานได้หลายปีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า

ปฏิพัทธ์ บรรยงก์กุล (2554) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก ของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่" พบว่ากลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ A ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำในการผลิตรถจักรยานยนต์ ประเภทออโตเมติกในการตัดสินใจซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่เนื่องจาก คนในครอบครัวหรือญาติที่เป็นผู้ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจึงมีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนความคิดและทัศนคติในการเลือกรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติกและเหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติกนั้นเพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางโดยเป็นการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติกที่เป็นไปตามเหตุผลหลักขั้นพื้นฐานซึ่งนั่นก็คือความปลอดภัยของตัวเองและความสะดวกสบายในการใช้งานและทั้งหมดนั้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ซึ่งหมายความว่าอุปสงค์นั้นมิได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นไม่ว่าจะเป็นรสนิยมของผู้บริโภครายจ่ายของครัวเรือนหรือราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องนั่นเองในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติกพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (4.19) ปัจจัยด้านราคา (3.77) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (4.13)

พิชิต สกุลเกรียงไกร (2559) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อการ์ดแต่งงานบนสื่อออนไลน์" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่าตัวเองนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และโอนเงินผ่านทางธนาคารหรือ ATM จากผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันและผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในสูง ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภท เสื้อ กางเกง และกระโปรง ของกลุ่มคนวัยทำงานเนื่องจากผู้บริโภคส่วนนี้มีอัตราการเติบโตสูง และควรให้

ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและควรมีช่องทางทางการเงินหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หรรษวัฒน์ ประกาศจักรธรรม ( 2554) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต" ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 50.40 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดร้อยละ 36.20 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดร้อยละ 41.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 42.40 โดยมีสถานภาพทางครอบครัวโสดมากที่สุด ร้อยละ 76.80 และเป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 51.60 2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อยู่ในระดับมาก 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องความถี่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าชุดกีฬาในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าไม่เกิน 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 ในเรื่องประเภทของชุดกีฬาที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่สั่งซื้อชุดกีฬาสำหรับวิ่งมากที่สุดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ในเรื่องสินค้าชุดกีฬาที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่สั่งซื้อชุดกีฬา ประเภทเสื้อกีฬาแขนสั้น/แขนยาวมากที่สุดจำนวน 182.คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 100-1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากประหยัดเวลาไม่จำเป็นต้องออกไป ซื้อข้างนอกมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ในเรื่องวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อสินค้าชุดกีฬาพบว่า ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใส่ออกกำลังกายโดยเฉพาะมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้วิจัยได้จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางครอบครัว และรายได้ต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมในเรื่องต่าง ๆ ในการซื้อชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมโดยส่วนมากปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อชุดกีฬาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ยกเว้นในเรื่องของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาเมื่อ

เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องประเภทชุดกีฬาที่ซื้อบ่อยที่สุดนั้นมีไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย โดยในภาพรวมจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อสินค้ากีฬาผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเมื่อเทียบกับปัจจัยการตลาดทุกด้านแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ลักษณะารีย์ ยิงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-37 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยระบุว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคารหรือผ่านทาง ATM จากผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ สินค้าแฟชั่น ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง ของกลุ่มคนในวัยทำงานเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก และควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้าความหลากหลายของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พริณฎา หลวงเทพ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี" ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไป

ด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook นั้นอยู่ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ระหว่าง 20.01-24.00 น. โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกด Like Fan Page นั้นเกิดจากมีความสนใจเป็นการส่วนตัว ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานคือ การใช้งาน Social Network ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ประสิทธิภาพในการเลือกซื้อ การต่อรองราคา มีอิทธิพลกับความจงรักภักดี โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล ประสิทธิภาพในการเลือกซื้อ การต่อรอง ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา" ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ



พฤติกรรมกรรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

จงจิณต์ จิตรแจ้ (2552) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม" โดยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 499 ชุด และทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลตามหลักสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ อิทธิพลของสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมกรรซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์

สุภาพร คำศรี (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้จักสตูดิโอถ่ายภาพจากป้ายโฆษณามากที่สุดโดยรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้คือการถ่ายภาพครอบครัว และการใช้งบประมาณในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพอยู่ที่ประมาณ 5,000-10,000 บาท