

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม” ทางผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยฉบับนี้และสนับสนุนกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้ สามารถนำเสนอเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับ
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
6. สรุปแนวคิดทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในงานวิจัย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจจะเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hauser and Duncan ได้ให้นิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติ

ที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ
2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งใน ส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่าง เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2529, หน้า 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ยาก

3. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลาดชนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will Goldhabers and Yates, 1980, p. 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง

และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามากๆจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ หัตถ์คติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอร์ เอ็ม แอล (พีระ จิโรโสภณ, ม.ป.ป, หน้า 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น Defleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ดีเฟอร์ (Defleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

โดยสรุป แนวความคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดแสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ผลการเรียนรู้ และรายได้ของครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communications) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (Semenik, 2002, p. 563) หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ แสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

โบวีและคณะ (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจาก โบวีและคณะ, 2538, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถ ผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29 ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการ สื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆหรือโดยี้อันหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

American Association of Advertising (Four As) สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ไว้ว่า เป็นการวางแผนได้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและ

การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

Armstrong and Kotler (2007) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นแนวคิดของการผสมผสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นกระบวนการ โดยสามารถสร้างแรงจูงใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการผสมผสานกันระหว่างการสื่อสารการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยสรุปออกมาได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผน (Develop plan) ตามหลัก IMC นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณา (Advertising) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ (Recall) ถึง 95% แต่บางครั้งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจได้ หรือเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องให้ทุกรูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักการมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็น

เท่านั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการสร้างความเข้าใจ จะใช้การให้สัมภาษณ์ (Interview) ถ้าต้องการให้ความรู้ (Educate) จะใช้การสัมมนา (Seminar) ถ้าต้องการกระตุ้นการขาย จะใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ถ้าต้องการยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือขยายตลาดให้กว้าง จะต้องใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วย ซึ่งในภาษาของการโฆษณา เรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึง (Reach) เท่าใด หรือความถี่ (Frequency) แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ได้มากเท่าใด โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ตัวอย่างเช่น การทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ตลาดจนการจัดสัมมนา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะจง การให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับ การใช้สื่อเฉพาะต่างๆ เป็นต้น

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงมีความจำเป็นต่อการสื่อสารของผู้บริโภคโดยได้แบ่งความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการออกเป็น 4 ประการดังนี้ (Kotler, 1994, p. 623)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จาก

การตลาดเพื่อมวลชน (Mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (Targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มาหลาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือถือ วิชิตติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การตลาดเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่นๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น กานโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับ บางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (Communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่นับเครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวความคิดของ IMC จะได้รับการยอมรับอย่างมากในปัจจุบันแต่ในทางปฏิบัติยังมีความยุ่งยากอยู่มาก ปัญหาสำคัญที่สุดก็คือ องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ไม่ได้อยู่ในที่เดียวกัน แต่อยู่ต่างแผนกแยกจากกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการประสานงานดังที่กล่าวมาแล้วตอนต้น การแก้ปัญหาเพื่อให้การใช้ IMC ให้ได้ผลอย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องให้

เครื่องสื่อสารต่างๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งยังไม่มีทีใดเคยทำมาก่อน และคาดว่าจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกันใหม่ในไม่ช้านี้

ประโยชน์สำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2 + 2 = 5$ นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน กังคำที่ว่า "One Look – One Voice" นั่นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized selling propositions) แต่ต้องคงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้ เช่น สินค้าที่เป็นของเล่นเด็กต้องนำเสนอในรูปของความสนุกสนานน่าตื่นตื่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่สำหรับพ่อแม่หรือผู้ปกครองนั้น คงต้องมีจุดขายในเรื่องการเรียนรู้ที่เกิดจากการเล่นของเล่น เพราะพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะพิจารณาถึงจุดนี้มากกว่าความสนุกสนานน่าตื่นตื่นเพียงอย่างเดียว ซึ่งทั้งสองแนวทางของการขายคงต้องมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือ KFC ที่ประเทศเม็กซิโก อาจจะมีการปรับเป็นรสเม็กซิกันซิลลี ส่วนในประเทศไทยอาจมีรสกะเพรา แต่ก็ต้องคงความเป็นไก่ทอดตามฉบับของ KFC อยู่ให้ได้ในทุกประเทศ เป็นต้น

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณา นั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบประสมประสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater marketing precision) นักกีฬาวิ่งจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีปืนและกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็นคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้ได้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

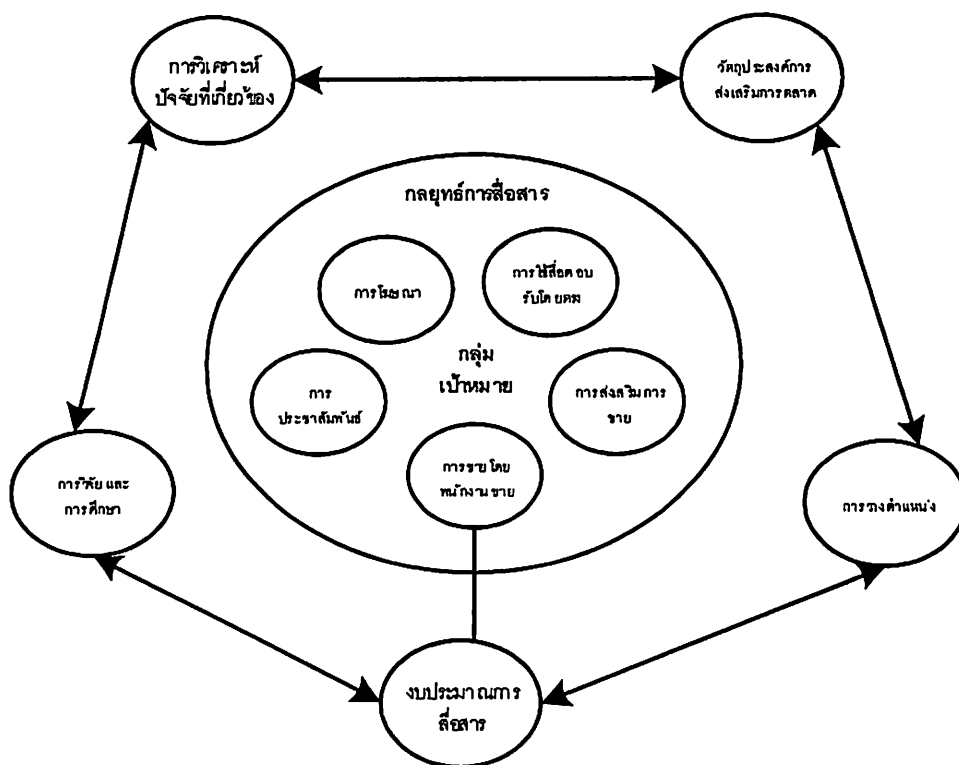
จากประโยชน์ของกลยุทธ์ IMC ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปเป็นหลักที่ง่ายต่อการจำ โดยใช้กฎ 4Es และ 4Cs ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงินและทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามที่ต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้องและความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลและส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (A Framework for IMC) ต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวก รวดเร็วและมีความถูกต้อง พยายามพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยอาศัยการนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาด โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ คริส ฟิลล์ (Chris Fill) ได้เสนอกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังแผนภาพที่ 2.1 (Fill, 1995, อ้างในธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)



ภาพประกอบที่ 2.1 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการศึกษา

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถจำแนกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการออกเป็นกิจกรรมหลักได้ดังนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่

1.1 สิ่งพิมพ์ (Printed Media) ลักษณะที่เด่นชัดที่สุดของสื่อประเภทนี้ คือ มีลักษณะทางกายภาพเป็นรูปเล่มที่บรรจุสารสนเทศด้วยตัวหนังสือ และรูปภาพไว้ภายในตัว ในปัจจุบันลักษณะทางกายภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้มีความแตกต่างจากการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีตมากนัก เทคโนโลยีได้ช่วยเหลือให้สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม โดยการเพิ่มในส่วนของการออกแบบการจัดวางตัวอักษร การนำเสนอภาพในรูปแบบที่มีสีสันต่างจากเดิมที่มีเพียงตัวหนังสือสีดำ หรือแม้กระทั่งการใช้กระดาษคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มความคมชัดสำหรับงานพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ สามารถกระจายสารสนเทศ

ได้กว้างขวาง โดยที่คงไว้ด้วยรายละเอียดที่สำคัญๆ ของสารสนเทศไว้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่ขณะเดียวกัน ในโลกยุคสังคมสารสนเทศนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่นำเสนอสารสนเทศได้ล้ำค่ากว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่สื่อจะสามารถนำสารสนเทศส่งผ่านไปถึงผู้รับสารได้

1.2 สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมมาก เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างต่ำ หาซื้อได้สะดวก แต่คงไว้ด้วยสารสนเทศที่หลากหลายในหนึ่งเล่ม ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ มีคนอ่านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เข้าถึงคนได้มากในวันเดียว ต้นทุนผลิตต่ำ ให้รายละเอียดของข้อมูล แทรกตลาดในท้องถิ่นได้ดี และมีข้อเสีย คือ ราคาค่าโฆษณาในสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง กำหนดผู้อ่านได้ยาก เลือกรวมเป้าหมายได้จำกัด ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร (สิทธิ ธีรสรณ์, 2552)

1.3 สื่อนิตยสาร วารสาร และหนังสือ สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมต่ำ ได้รับความเชื่อถือมากกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีปริมาณ และความถี่ของการผลิตน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความงุนงงใจที่จะรับสารสนเทศสื่อชนิดนี้มักจะถูกผลิตออกมาจากตลาดหลักทรัพย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือจากบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดและซับซ้อน มีเนื้อหาเฉพาะด้าน จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ดี เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีข้อเสียตรงที่ นิตยสารเล่มหนึ่งมีโฆษณาของหลายผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าผู้อ่านจะอ่านหรือไม่อ่านโฆษณาในเล่ม (สิทธิ ธีรสรณ์, 2552)

1.4 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างสำคัญในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในกลุ่มประเทศตะวันตก ด้วยเป็นเทคโนโลยีใหม่ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในปริมาณมาก ครอบคลุมในเชิงพื้นที่ด้านภูมิศาสตร์ ในระยะแรกพลังเสียงของสื่อวิทยุได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลในหมู่ชนชั้นปกครอง และชนชั้นสูงว่าสื่อชนิดนี้จะทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อศีลธรรมรสนิยมทางศิลปะและการดนตรี และเป็นสื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ทางการเมือง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

สื่อวิทยุกลายเป็นสื่อสารมวลชนยอดนิยม (Popular Medium) เพราะสามารถนำเสนอสารสนเทศได้ทั้งข่าวสารประเภทที่เป็นสาระ เช่น รายงานข่าว รายการวิทยุเพื่อการศึกษา สื่อการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาในระบบมหาวิทยาลัยเปิด และข่าวสารประเภทรายการบันเทิง เช่น รายการดนตรี ละคร แต่ในปัจจุบัน พบว่าสื่อวิทยุโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ โดยผลดีแต่

รายการด้านการบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งสังเกตได้จากผังรายการวิทยุของหลายๆ สถานีที่สัดส่วนของรายการด้านสาระความรู้ถูกลดปริมาณลง

สื่อวิทยุ โฆษณาทางวิทยุค่อนข้างคุ้มค่าใช้จ่าย และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ มีความถี่สูงสามารถออกอากาศซ้ำๆ ได้ ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบูรณาการกับสื่ออื่นได้ แต่มีข้อเสียตรงที่ผู้ฟังอาจเพียงโฆษณาโดยเปลี่ยนไปยังสถานีอื่น ผู้รับสารผ่านสื่อวิทยุไม่เห็นภาพโฆษณา ผู้ฟังมักไม่ค่อยรู้สึกมีส่วนร่วม (สิทธิ ธีรสรณ์, 2552)

1.5 สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ส่งสารได้ผ่านการโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communications) ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นซึ่งรับชมรายการบันเทิงและผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับรายการ สื่อโทรทัศน์สามารถนำเสนอภาพเสมือนจริง (Virtual) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถสร้างจินตนาการตามเนื้อหาของสารสนเทศได้ง่ายกว่าสื่อวิทยุ รายการโทรทัศน์ที่ผู้รับสารเลือกรับนั้น มีทั้งในส่วนที่เป็นรายการจากสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐ โทรทัศน์ของเอกชนหรือโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ รายการจากสถานีโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก หรือที่เรียกกันว่าเคเบิลทีวี รายงานจากสถานีโทรทัศน์ประเภทผ่านดาวเทียม สื่อโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากที่หลากหลาย สามารถนำเสนอเป็นเรื่องราว ทำให้คนรู้จักได้เร็ว สามารถดึงดูดความสนใจได้สูง แต่เสียเงินในค่าผลิตโฆษณามาก ต้องซื้อเวลาก่อนล่วงหน้าเป็นเวลานาน (สิทธิ ธีรสรณ์, 2552)

1.6 สื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่ผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้าริมทางด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหว ด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1.7 สื่อท้องถิ่น หมายถึง สื่อที่เข้าถึงชุมชนชาวบ้านภายในท้องถิ่น เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจของกลุ่มต่างๆ ในท้องถิ่น ถ่ายทอดโดยใช้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นทุนทางสังคมของชุมชน ประกอบด้วยสื่อหลากหลาย ทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล ผลิตในท้องถิ่น จึงสอดคล้องกับประเด็นปัญหาของพื้นที่



ภาพประกอบที่ 2.2 ตัวอย่างสื่อการโฆษณาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอประโยชน์พิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544) โดยมอบคุณค่าเพิ่มเติมที่เป็นสิ่งจูงใจหรือสิ่งล่อใจ ให้แก่คนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หรือผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้สั่งซื้อ ให้เกิดความกระตือรือร้น ให้เกิดการซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่คนกลาง โดยการให้ส่วนลดแก่คนกลาง งานแสดงสินค้าการโฆษณาแบบร่วมมือ และการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น โดยการใช้คูปอง การใช้ตัวอย่างสินค้า การคืนเงิน การให้ของแถม การชิงโชค การแข่งขัน (สิทธิ ธีรสรณ์, 2552)



ภาพประกอบที่ 2.3 ตัวอย่างสื่อการส่งเสริมการขายของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การโฆษณาในร้าน ซึ่งจะทำหน้าที่คล้ายกับการทำงานของการส่งเสริมการขาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดนการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า เป็นการวางแผนงานในการที่จะสร้างและรักษาความนิยมในทางธุรกิจ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ที่มีส่วนร่วม การให้ความรู้แก่บุคคล การสร้างภาพลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เป็นกิจกรรมที่มุ่งทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้คนรู้จัก เพื่อให้เข้าใจ เพื่อให้ความรู้ และเพื่อโน้มน้าวให้ซื้อหรือยอมรับ การประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้ (สิทธิ ธีรธรรม, 2552)

5.1 การแถลงข่าว เป็นการจัดตัวแทนจากสื่อมวลชนต่างๆมาอยู่ในที่แถลงข่าว เพื่อประกาศ อธิบาย หรือขยายความเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5.2 การจัดงาน เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน งานเกี่ยวกับชุมชน การสาธิตผลิตภัณฑ์

5.3 การสัมภาษณ์ เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่จัดให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ ตอบคำถามสื่อมวลชนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5.4 การประชุม เป็นการพบปะพูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เป็นวิธีการสื่อสารอย่างง่าย ๆ อาจจัดประชุมชี้แจง เชิญชวนคนมาฟังวิทยากรบรรยาย

5.5 สื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอก ประเภทจดหมายข่าว วารสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย

5.6 วิดิทัศน์และภาพยนตร์ เป็นวิธีการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูง แต่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร อาจส่งวิดิทัศน์ในรูปของไฟล์ให้แก่สื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่ แทนการส่งเป็นเอกสาร



ประชุมนานาชาติ - มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ
ได้รับเกียรติจาก ดร.วิชิตพร พุฒยาภรณ์ ทุก
กะมาน อธิการบดี กล่าวเปิดการประชุม พร้อม
ฟังการปาฐกถาพิเศษเรื่อง "พระอัจฉริยภาพ
ด้านการทรงงานแก้ปัญหาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9" โดย ดร.ปราโมทย์
ไม้กัณฑ์ อดีตอธิบดีกรมชลประทาน กรรมการ
มูลนิธิชัยพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีปทุม (บางเขน)
เมื่อเร็วๆ นี้

ภาพประกอบที่ 2.4 ตัวอย่างสื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

6. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า เป็นการขายที่มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว นำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง ทำให้ทราบการตอบกลับของผู้รับสารทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตนตามสถานการณ์ในขณะนั้น (สิทธิธีรธรรม, 2552)



ภาพประกอบที่ 2.5 ตัวอย่างสื่อการขายโดยบุคคลของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงิน หรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่งๆ การให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง (สิทธิ ธีรธรรม, 2552)

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ อาจทำได้โดยการจัดการประชุม การจัดการแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้ เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้าบางอย่าง ต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดงานแสดงสินค้า (Road Show Marketing) เมื่อมีสินค้าที่ดีก็จะต้องรู้จักการนำเสนอให้ลูกค้าได้รู้ได้เห็น ใช้การจัดแสดงสินค้าดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมา ณ จุดซื้อ ใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) มักจะใช้เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ใช้การจัดแสดงสินค้า เพื่อส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ให้มีความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในรูปแบบอื่นๆ อีก เช่น

11. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

11.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์ นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

11.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มี แนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึง ต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

11.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครายว่ายาตัวนี้สามารถ ซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้ง สมาชิกที่มาใช้บริหารอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจรรยาที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อ เครื่องมือต่างๆไปไว้ใช้ที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการ สัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนัก อย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้

11.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

12. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตาม ก็จะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ itv ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้ สติกเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติกเกอร์สวยๆ โดยแจกให้ พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

13. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วย หลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมา

ตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

14. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ (1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น (2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย



ภาพประกอบที่ 2.6 ตัวอย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

15. สื่อบุคคล หมายถึง การนำบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมาเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เครื่องมือสื่อสารของสื่อบุคคล คือ วัจนภาษาหรือคำพูด (Verbal

Language) และอวัจนภาษา (Non- Verbal Language) เช่น ท่าทาง อากัปกริยา สีหน้า ฯลฯ สื่อบุคคลมีรูปแบบการสื่อสาร 2 ประเภท คือ 1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การสอนในห้องเรียน การบรรยาย การสัมมนา การอภิปราย การประกาศข่าว การจัดรายการวิทยุ ฯลฯ และ 2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) เช่น การพูดคุยกัน การปราศรัย การชูปรับนิทนากัน การพูดคุยกันในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ฯลฯ

ลักษณะเด่นของสื่อบุคคล คือ หากเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face to face Communication) ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์และประเมินผู้รับสารได้ทันทีว่าเข้าใจสิ่งที่ตนกำลังพูดอยู่หรือไม่ หากผู้รับสารไม่เข้าใจ ผู้พูดก็สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการพูดหรือลักษณะเนื้อหาให้ง่ายต่อความเข้าใจของบุคคลที่เราากำลังสื่อสารได้ การใช้สื่อบุคคลจึงมีลักษณะของความยืดหยุ่น (Flexible) มากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น และสามารถประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารได้ทันที

16. การตลาดแบบบอกต่อ (Buss Marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบๆตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกลงตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้เคียงให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วยจนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย

1. แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Customer Profile) จะมองไปไกลว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะ

ทางจิตวิทยา (Psychographic) ทั่วไป อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity)

การจัดการเกี่ยวกับการสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือแสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable) สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (Instore Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนคือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน

(Below-the-line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการนำไปใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

หลักในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม "รู้จัก" และ "เข้าใจ" ลูกค้าเป็นการส่วนตัว ยิ่งรู้จักลูกค้าดีเพียงไรก็ยังสามารถสื่อสารตรงกับใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะเกิดความเชื่อใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกและครั้งต่อไป โดยยากที่จะหาตราสินค้าอื่นมาทดแทนพื้นที่ความทรงจำของผู้บริโภคได้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์กรธุรกิจให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารก็คือผู้บริโภค โดยที่การติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้ เริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างพร้อมๆกัน และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก แต่เน้นที่การใช้

เครื่องมือต่างๆให้เกิดความสอดคล้องกัน และทุกเครื่องมือที่เลือกใช้จะต้องนำไปสู่กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคหรือใช้บริการ-สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลที่มีเกณฑ์การเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยรอบด้าน อาทิ ลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคม วัตถุประสงค์ หรือความชอบส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามในการเปิดรับสื่อข่าวสารต่างๆจะมีกระบวนการเปิดรับและการรับรู้ดังต่อไปนี้

ในรายงานของกลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของสุขศึกษา (2558) ได้อ้างอิงถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960, PP. 19-25) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนด้วยกัน (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะ

ทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้ขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮัทท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hut and Brent d. Ruben, 1993, P. 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อดารายอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้สาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อปลงข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากทฤษฎีการเปิดรับของ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ยังมีแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีสำคัญทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและขั้นตอนการเลือกบริโภคของผู้บริโภค โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันดีในนาม "กฎ 7 ดอกของพฤติกรรมผู้บริโภค" (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ ศรีจักรโคตร, 2555, หน้า 11) ที่กล่าวถึงในรูปแบบและขั้นตอนการบริโภคว่ามีด้วยกัน 7 รูปแบบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการคาดคะเนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์

เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี รัฐติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ อัทคิน ชาร์ลส์ เค (Atkin Charles K., 1973, p. 208) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่ได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลังไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อนั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างในถึง สุกัญญา อัมแพงแสง, 2546)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ

ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

พีระ จิรโสภณ (2547, หน้า 637-639) อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งมีอยู่ 3 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนและเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

3. การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้

ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ หรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

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

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพึงพอใจ ฯลฯ
2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟัง วิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคลทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลหรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลักดังนี้

1. หลักเลือกให้ความสนใจ (Principle of selective attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง "เครื่องกรองทางจิตใจ" (Mental Filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of selective perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้ความหมายแตกต่างกันออกไป

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of selective recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนาน

มากกว่าหลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of selective action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็ได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือเป็นข้อสรุปท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น แมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, p. 51 อ้างในถึง ประมะ สตะเวทิน, 2546) ได้ กล่าวไว้ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและ สังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์ รอบๆตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้ บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความ เป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคง ยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้ง การผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็น แนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนด ความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองของความ ต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลิส (Waples) เรียกว่า "พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร" นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร นั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น

แตกโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่น่าข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขียวประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโนมน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532, หน้า 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, หน้า 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดเกี่ยวกับกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

คำว่า “ผู้บริโภค” มีการนิยามและแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Individual) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic Theory) เกี่ยวกับวิธีการใช้อัตถประโยชน์สูงสุด (Maximize Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และประเภทที่สองคือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าไปในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย (Irwin, 1971, pp. 27-28, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 14)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเข้าทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and service) (Loudon & Della, 1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน หรือลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะที่ซื้อสินค้านั้น โดยมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาเป็นส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ ซึ่งรวมถึงค่านิยมด้วย (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรภกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์, 2550, หน้า 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ รวมทั้งการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าว (Solomon, 2002, p. 528 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรวิทย์, 2550, หน้า 231)

Engel, Blackwell and Winiard (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลายๆ ตราสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีของเสียแต่ละตราสินค้า และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากก่อนตัดสินใจว่าจะกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยอาศัยปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ผู้บริโภคได้รับการสั่งสมมาแต่ก่อน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราศำ, 2552 หน้า 8)

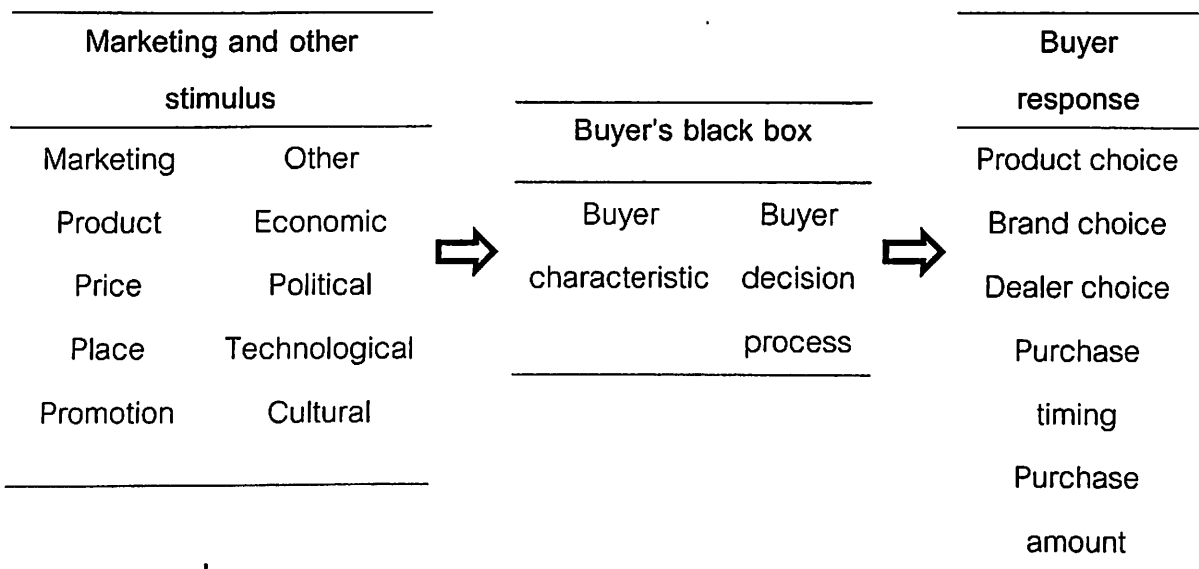
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพประกอบที่ 2.7 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of

consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong)

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

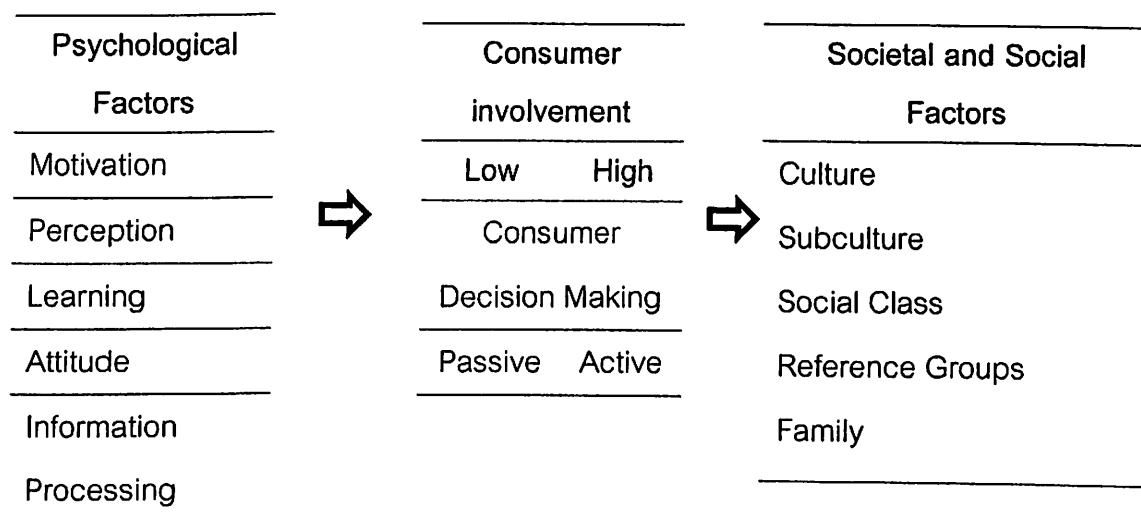
ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน รวมถึงแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่

ละคนสิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า "กล่องดำ" หรือ "black box" และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไหร่ และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในชั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, หน้า 72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบอร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.8 ภาพแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้อง กับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และ

กระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร ฤณทลบุตร, 2552, หน้า 75 – 76)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เลาว์ดอน และ บิตตา (Loudon & Bitta, 1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, p. 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อิงเกิล, แบลคเวลล์และไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer & MacInnis, 1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คนใน (ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พอลและเจอร์รี่ (Paul & Jerry, 1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

ชิฟแมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้งาน ประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความสะดวกพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริชญ์ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

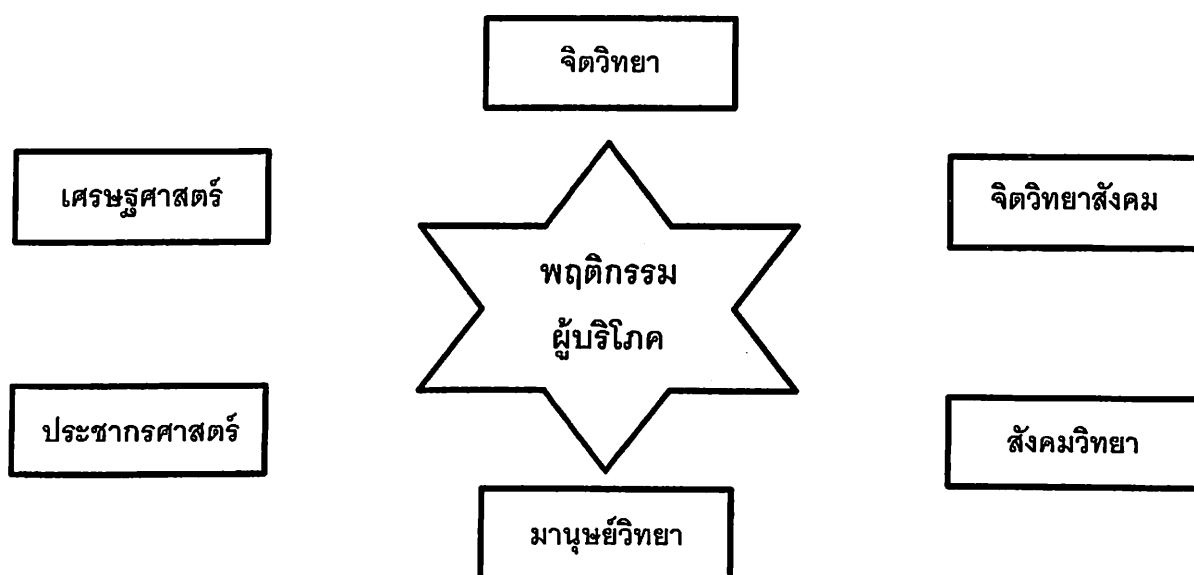
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 1996 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 32)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการรวมเอาทฤษฎีและแนวคิดจากวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ทั้งหมดเข้าด้วยกัน ดังนั้นจึงต้องศึกษาวิชาต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 22-24)

1. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละคน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน โดยแบ่งออกเป็นหลายสาขา ได้แก่ จิตวิทยาทางสรีรศาสตร์ จิตวิทยาทั่วไป และจิตวิทยาสังคม เป็นต้น
2. จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นสาขาที่เชื่อมต่อระหว่างสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยศึกษาถึงวิธีการที่มนุษย์มีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม ได้แก่ วิธีการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและองค์การ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ต่อผู้บริโภค และอิทธิพลของครอบครัวต่อการบริโภค
3. สังคมวิทยา (Social Psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการอยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่มนักสังคมวิทยา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลกระทบจากชนชั้นสังคมที่มีต่อความต้องการซื้อ การเกิดมาตรฐานของกลุ่ม และอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นต้น
4. มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม โดยนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดระหว่างประเทศ การเมือง ศาสนา และบทบาทสมาชิกที่มีต่อครอบครัว
5. ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment)
6. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาการจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ไม่จำกัด โดยหลักการทางเศรษฐศาสตร์มีความสำคัญในการช่วยผู้บริหารในการกำหนดราคาสินค้า และประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายด้วย



ภาพประกอบที่ 2.9 ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 24)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบกับกุญแจ 7 ดอกที่สำคัญ ซึ่งได้รวมองค์ความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 8-11) ดังนี้

กุญแจดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ปลายทาง นั่นคือ ตอบสนองและสร้างความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการวิเคราะห์ในจุดนี้ ควรพิจารณาให้ลึกซึ้ง โดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ "ทำให้หน้าที่สำเร็จลุล่วงไป" เนื่องจากมีการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตัวของเขาเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น
2. พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations)
3. การระบุงการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งหากการตัดสินใจสลับซับซ้อน การระบุงสิ่งจูงใจก็ทำได้ยาก

กุญแจดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะผู้บริโภค เราคิดรู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ดังภาพประกอบที่ 2.10

ภาพประกอบที่ 2.10 กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 9)

กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค		
1. คิดเกี่ยวกับสินค้า	7. เยี่ยมร้านค้า	13. เก็บรักษาสินค้า
2. ดูโฆษณา	8. ประเมินทางเลือก	14. เตรียมสินค้า
3. ดูการตั้งแสดงสินค้า	9. ถกปัญหากับคนขาย	15. ใช้สินค้า
4. ดูคนอื่น	10. ตกลงใจซื้อ	ก. เพิ่มประสบการณ์
5. ถกปัญหากับเพื่อนๆ ครอบครัว	ก. ตระอะไร?	ข. บอกเพื่อครอบครัว
ก. หาข่าวสาร	ข. ชนิดอะไร?	ค. ร้องทุกข์กับคนขาย
ข. ถามความเห็น	ค. จากใคร?	16. อื่นๆ
ค. ให้คำแนะนำ	ง. ต้องจ่ายเท่าไร?	ก. จ่ายเงิน
6. ตกลงใจซื้อ (มีทัศนคติดีต่อสินค้า)	จ. ฯลฯ	ข. บำรุงรักษา
ก. สินค้าอะไร?	11. จัดการเรื่องชำระเงิน	ค. เตรียมซื้อครั้งต่อไป
ข. ที่ไหน?	12. ตกลงในรายละเอียด	ง. ทิ้ง
ค. วิธีใด?		
ง. เมื่อใด?		

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ "ตกลงใจซื้อ" เพียงประการเดียวที่สำคัญของจุดนี้คือ เป็นจุดแห่งศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Processes) หากแต่ยังรวมไปถึง "การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า" ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนทั้งสามทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน (Timing and Complexity) จังหวะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจจนกระทั่งจบกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง ความหลากหลายและจำนวนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ยิ่งการตัดสินใจมีความสลับซับซ้อนมากเพียงมากเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เมื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนสูง การทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วขึ้นนั้นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. การมุ่งเน้นในสิ่งที่สนใจและพอใจมากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการ
พฤติกรรมผู้บริโภค อาจมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำในเวลาเดียวกันได้ เช่น

1. ผู้ซื้อ
2. ผู้ใช้
3. ผู้ตัดสินใจ
4. ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและ
ภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่แวดล้อม
การตัดสินใจจึงได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ได้แก่ พลังทางจิตวิทยา พลัง
ทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

กฎแฉดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่าง เนื่องจากผู้บริโภคมี
บุคลิกภาพต่างกัน จึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจุดนี้สามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด
(Segmentation) เพื่อให้สะดวกในการหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติ
คล้ายคลึงกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า
235-243) จำแนกได้เป็น

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และ
ทัศนคติประกอบด้วย

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของ
สังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นตัวแบ่งความแตกต่างของคนใน
วัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่
แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อย ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่ม
อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

1.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความมั่นคง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ กลุ่มชนชั้นสูง กลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มชนชั้นล่าง

2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย

2.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งได้อีก 2 ระดับ คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้บริโภค โดยไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว

2.1.2 ครอบครัว (Family) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือ การรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker & Stanton, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 236) โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็นของบุคคล

2.1.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) ซึ่งบุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีหลายบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปตามกลุ่มสังคมที่ดำเนินอยู่ โดยแต่ละบทบาทจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลรอบข้าง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

3.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในบุคคลซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นภายนอก โดยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองของความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 238)

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละคนเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง เพื่อเลือกรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ อย่างไรก็ตาม การตีความข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ถูกต้องเสมอไป หากการรับรู้ข้อมูลเป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการ ก็จะนำไปสู่การตีความ

ข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูล จากนั้นผู้บริโภคนจะสามารถจดจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Etzel, Walker & Stanton, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 241)

3.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเกิดจาก 1) ส่วนของความเข้าใจ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ 2) ส่วนของความรู้สึก ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค และ 3) ส่วนของพฤติกรรม ซึ่งเป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon, 2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 242)

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ และใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept หรือ Self Image) เป็นความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่มองว่าผู้อื่นมีความคิดต่อตัวเราอย่างไรบ้าง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานของบุคคล และเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้นำหรือผู้บริหารในการจัดหรือบริหารงาน

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, p.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆอย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์, 2542, หน้า 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, หน้า 623)

กิบบสัน และอีวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) (อ้างถึงใน การตัดสินใจ, ออนไลน์, 2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้อง

กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ ทัศนคติบุคคลและกลุ่มในองค์การ

โรบบินส์ (Robbins) (อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2550) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือก 2 ทางเลือกหรือมากกว่า

มูดี (Moddy) (การตัดสินใจ, ออนไลน์, 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

เฮอริเบิร์ต ไชมอน (Herbert Simon) (การตัดสินใจ, ออนไลน์, 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาส การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และเลือกทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่

สรุป การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาชี้ขาดทางเลือก จากหลายๆทางเลือก ให้เลือกทางเลือกเดียว เพื่อยุติ ข้อถกเถียง ข้อขัดแย้ง เช่น การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อว่าจะศึกษาคณะใด มหาวิทยาลัยใดที่เหมาะสมกับตนเอง

จากคำนิยามข้างต้น มีนักวิชาการที่มีมุมมองแตกต่างกัน ดังประเด็นหลักที่มองเหมือนกัน คือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) หมายความว่า การตัดสินใจจำเป็นต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาก คิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) มีการออกแบบ (Design) และมีการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจ เป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือเลือกทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative Thinking) และกรคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นได้ว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลาง จะตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับคน ตั้งแต่คนคนเดียว กลุ่มคนและทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับคน กลุ่มคนและองค์กรที่ดีพอ จึงจะทำให้การตัดสินใจประสมผลสำเร็จได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับเหตุการณ์ บุคคล และทรัพยากร สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ จึงเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดการทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ความสำคัญของการตัดสินใจ

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคนั้นได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การตัดสินใจองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม ต่อได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปแม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ (Stoner, 1978) ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆต้องแสดงความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรณญาณที่ดีกว่า

2. การตัดสินใจเป็นบรรทัดชี้นำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นบรรทัดชี้นำ แนวทาง วิธีการ และเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การ ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่

หลากหลาย ก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดีที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมองและระบบประสาทที่ดี ก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจที่ดีก็จะต้องมีสมองและระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วย จึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

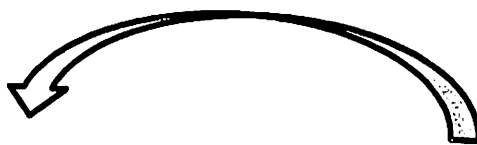
4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหในอดีต ซึ่งได้แก่ ปัญหาข้อขัดแย้งซึ่งมีสะสมตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้น และยังมีปัญหาใหม่ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิดหรือกระบวนทัศน์ (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน ที่รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหาร ในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดอนาคต (Scenario) ไว้ พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคต นั้น อาทิ ภาพอนาคต มุ่งเน้น 3C ซึ่งได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารต้องเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหมาย กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจ โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994, p. 162)

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael

การตอบสนองกลับ (Feedback)



สิ่งเร้า/แรงกระตุ้น → กระบวนการค้นหาข้อมูล → ผู้บริโภค → การตัดสินใจ → ผลตอบรับ
(Stimulus) (Information processing) (The consumer) (Decision Making) (Response)

ภาพประกอบที่ 2.11 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Henry Assael

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในการปฏิบัติงานองค์กรต่างๆ ต้องตัดสินใจ ซึ่งอาจกระทำเพียงคนเดียว หรือกระทำเป็นกลุ่มแล้วแต่กรณี แล้วแต่สถานการณ์ และความเหมาะสม การแบ่งรูปแบบการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ โดยใช้จำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์

1. การตัดสินใจโดยบุคคลเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่ายๆที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาร่วมกับบุคคลอื่นๆ เช่น การตัดสินใจว่าอ่านหนังสือสอบก่อนกี่วัน วิชาใดจะอ่านวันไหน

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้

ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูล ข่าวสาร และสารสนเทศ เพียงพอหรือขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มี ความชำนาญในด้านนั้นๆ อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ ผู้รู้ แล้วประมวลความคิดเห็นมาเป็นกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจ ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้าส่วนงาน คณะกรรมการบริษัท ที่ปรึกษา หรือผู้ทรงคุณวุฒิ วิธีการตัดสินใจอาจทำได้โดย

- การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกิด กว่ากึ่งหนึ่ง หรือใช้ 2 ใน 3 แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องในการตัดสินใจ

- สมาชิกในกลุ่มหรือในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณา ประกอบการตัดสินใจเอง

จะเห็นได้ว่า ข้อมูล ข่าวสาร ระบบสารสนเทศ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ หากมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง ทันสมัย และเชื่อถือได้ ผู้ตัดสินใจย่อมสามารถใช้ดุลยพินิจในการ เลือกลงมือตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งได้ง่าย และมีโอกาสผิดพลาดน้อยที่สุด

สถานการณ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ ในการแก้ไขปัญหาต่างๆขององค์กร จะมีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหนนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข้อมูล ข่าวสาร และระบบสารสนเทศ ที่ผู้ตัดสินใจสามารถจัดหา รวบรวมมาได้ใน ขณะนั้น แต่ทั้งนี้การตัดสินใจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Decision under Certainty) เป็น สถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจสามารถทราบผลที่เกิดขึ้นได้ การตัดสินใจมีความถูกต้องมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตัดสินใจมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เช่น ผู้ผลิตได้ผลิตเสื้อสีชมพูออกมา จำหน่าย เนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบปีที่ 84 หรือ ครบ 7 รอบ สามารถจำหน่ายได้หมด เพราะพวกเราชาวไทยทุกคนรักในหลวง และพร้อมใจใส่ทุก วันจันทร์

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่มีความเสี่ยง (Decision under Risk) เป็น สถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจเลือกตัดสินใจแล้ว แต่ไม่แน่ใจในผลของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลอาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เช่น การขยายการลงทุนในต่างประเทศ ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำ ราคาน้ำมันแพงขึ้น เกิดการก่อการร้ายไปทั่วโลก

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision under Uncertainty) เป็นสถานการณ์ที่เลือกตัดสินใจแล้ว โดยที่ไม่ทราบผลที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ หรืออยู่ภายใต้สถานการณ์ถูกบังคับ

จากที่กล่าวมา การตัดสินใจ ทั้ง 3 สถานการณ์ ผู้ตัดสินใจย่อมต้องการ การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Decision under Certainty) ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจจะต้องมีข้อมูลข่าวสารระบบสารสนเทศ ที่ทันสมัย เพียงพอ และถูกต้องแม่นยำ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง เพราะการมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี จะช่วยให้เปลี่ยนแปลงสถานการณ์การตัดสินใจ จากความไม่แน่นอน ไปสู่สถานการณ์เสี่ยง และกลายเป็นสถานการณ์ที่แน่นอนได้ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสาร ระบบสารสนเทศจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ

เนื่องจากการตัดสินใจจำเป็นต้องนำข้อมูล ข่าวสาร และต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เช่น การตัดสินใจเปิดตลาดใหม่ในประเทศจีน ผู้บริหารต้องมีการหาข้อมูลของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบทางการค้าในประเทศจีน กฎหมายการค้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความขัดแย้งของบุคคลในการตัดสินใจ เนื่องจากความต้องการของบุคคลหลาย ๆ อย่าง อาจเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน จึงก่อให้เกิดความขัดแย้งในใจเมื่อต้องเลือกตัดสินใจ ซึ่งปรากฏได้ 3 ลักษณะ คือ

1. Approach and Approach Conflict เป็นความขัดแย้งที่เกิดจากการต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ เพียงอย่างเดียวจากสิ่งที่ต้องการหรือชอบทั้งคู่หรือทั้งหมด เช่น ต้องการรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ และโน้ตบุ๊ก แต่เลือกเพียงอย่างเดียว

2. Avoidance and Avoidance Conflict เป็นความขัดแย้งที่เกิดจากการต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ เพียงอย่างเดียวจากสิ่งที่ไม่ต้องการหรือไม่ชอบทั้งคู่หรือทั้งหมด เช่น เด็กทำความผิด ผู้ปกครองให้เลือกรถจักรยานยนต์ โดยต้องเลือกว่าจะถูกรัดเงินหรือถูกตี

3. Approach and Avoidance Conflict เป็นความขัดแย้งที่เกิดจากการต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ จากสิ่งที่มีความต้องการหรือชอบและไม่ต้องการหรือไม่ชอบอยู่ในของแต่สิ่งๆ นั้น เช่น ชอบทานผัดไทยแต่กลัวอ้วน อยากไว้ผมยาวแต่ขี้เกียจสระผม แต่ต้องเลือกว่าจะกินหรือไม่กิน ภาวะความขัดแย้งภายในใจของบุคคลดังกล่าวจะเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเสมอ ก่อให้เกิด

ปัญหาแก่บุคคลในการตัดสินใจ ดังนั้นบุคคลจึงควรอาศัยประสบการณ์และข้อมูลต่างๆตลอดจนกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจ จึงจะช่วยลดปัญหาความผิดพลาดในการตัดสินใจลงได้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคโดย Hawkins, Best and Coney (2001)

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือ มีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือ เหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้ เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ต้องการจะศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ก็ดูโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่สถาบันศึกษาได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในสถาบันศึกษา

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำกรประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล 2549 : 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรขบถโดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อสินค้าไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กิริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆตามมามากหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือ ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่างๆไว้ด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory)

นูมอร์รี่ ยีหมะ (2543, หน้า 11-12) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory) ว่าการกระทำของมนุษย์ล้วนมาจากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งมีเป้าหมายเป็นอรรถประโยชน์สูงสุดและผลที่ได้จะสะท้อนออกมาตามความตั้งใจด้วย สมมุติฐานนี้มีปัญหาตรงที่มีบ่อยครั้งที่เกิดผลที่มนุษย์ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Consequences) ไม่ต้องการให้เกิดอย่างนั้น แต่กลับเกิดขึ้นเหมือนกับที่เรามักจะได้ยินคำพูดที่ว่า เหตุการณ์พาไป เพราะหลายกรณีปัจเจกเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเหตุการณ์เท่านั้นไม่สามารถควบคุมให้ผลเกิดขึ้นตามใจปรารถนาของตนเองได้ เช่น ความขัดแย้งที่ในท้ายที่สุดกลายเป็นความรุนแรง ในช่วงแรก Actor ไม่

มีเจตนาต้องการให้เกิดความรุนแรงหรือสงคราม แต่อาจจะต้องการแสดงอำนาจเพื่อข่มขู่ข่มขวัญฝ่ายตรงข้ามแลกกับประโยชน์ที่จะได้รับ

นอกจากนั้น Rational Choice Theory ยังมีปัญหาในตัวเองตรงที่พยายามสร้างกฎในการอธิบายที่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมรอบด้านและสังเกตได้ในเชิงประจักษ์ (Observable) คือเห็น Action ของคน แต่กลับอธิบายด้วยสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Unobservable) ทั้งๆ ที่ยึดแนวทางของปรัชญาวิทยาศาสตร์สำนัก Positivism เพราะอธิบายว่า Action ของมนุษย์ทุกคนต่างล้วนมีเจตนาหรือมีความต้องการอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์เห็นเชิงประจักษ์ได้

นอกจากนั้น มนุษย์ไม่ได้คิดถึงอรรถประโยชน์สูงสุดตามกรอบคิดทางเศรษฐศาสตร์เสมอไป มนุษย์อาจจะยอมสละเพื่อผลทางด้านศีลธรรมหรือเพื่อให้คนอื่นมีความสุข ในขณะที่ตนเองต้องยอมสละทรัพย์แต่หวังความสุขทางใจตอบแทน (อาจถูกทฤษฎีนี้ได้ว่า ความสุขทางใจก็คือ การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว หรือการเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมเมื่อสังคมเป็นระเบียบเรียบร้อย สงบสุข ผลที่เกิดขึ้นจะทำให้ปัจเจกมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน) นอกจากนี้ Rational Choice Theory ยังมองกลุ่มหรือสังคม หรือ Collective Action ว่าเป็นผลรวมของปัจเจกแต่ละคน ซึ่งในความเป็นจริงปัจเจกแต่ละคนอาจจะคิดต่างกัน มีรสนิยมต่างกัน มีภูมิหลังทางครอบครัว มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงก็ได้ แต่มาอยู่ในสังคมเดียวกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้ เช่น นักศึกษารัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่หนึ่ง ตัดสินใจไปออกค่ายชนบททางภาคอีสาน นักทฤษฎี Rational Choice สรุปว่า นักศึกษาเหล่านี้ต้องการสนองตอบอรรถประโยชน์สูงสุดของตนเองในเรื่องการได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ทำรายงานในอนาคต ในขณะที่การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมคือ การช่วยเหลือชาวบ้านเป็นเพียงผลพลอยได้ แต่ในความเป็นจริง นักศึกษาเหล่านี้มีความแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ก. เป็นนักศึกษาที่มาจากครอบครัวต่างจังหวัดเห็นความทุกข์ยากของประชาชนมามาก ข้อมูลจึงไม่มีความจำเป็นสำหรับเขา ต้องการไปช่วยเหลือชาวบ้านด้วยการออกค่ายเป็นหลัก ขณะที่นักศึกษา ข. เป็นลูกชนชั้นกลางระดับสูงในกรุงเทพฯ ไม่เคยเห็นหรือเคยสัมผัสชนบทมาก่อน ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในช่วงปิดเทอมแทนที่จะเที่ยวกลางคืนอย่างที่เคยทำหันไปเที่ยวต่างจังหวัดแทน เพราะมีภาพของต่างจังหวัดว่าเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ส่วนนักศึกษา ค. เป็นนักศึกษาที่มีความตั้งใจเรียนรู้สังคมมากเป็นพิเศษจึงเห็นว่า โอกาสนี้เป็นโอกาสสำคัญสำหรับการเรียนรู้สังคมที่ตนเองไม่เคยสัมผัสมาก่อน ดังนั้น เหตุผลของนักศึกษา ก. นักศึกษา ข. และนักศึกษา ค. แตกต่างกัน กรณีที่เกิดขึ้นนี้ นักทฤษฎี Rational Choice จะสรุปการไปออกค่ายของนักศึกษารัฐศาสตร์อย่างไร? ข้อสรุปของนัก

ทฤษฎี Rational Choice ที่กล่าวมาตอนต้นเป็นข้อสรุปจากการสังเกตนักศึกษา ค. แล้วลดทอนอธิบายด้วยการ Upward Conflation อธิบายความเป็นกลุ่มทั้งหมด

จากข้อวิจารณ์ถึงจุดอ่อนทั้งหมดของ Rational Choice Theory จึงอาจสรุปได้ว่า ทฤษฎีนี้ที่กักเอาเองว่ามนุษย์เป็น Economic Man มีเหตุผลในการตัดสินใจโดยมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่ออรรถประโยชน์สูงสุด โดยไม่ได้มองจากสภาพความเป็นจริงและมองข้ามบริบททางสังคมที่มีผลต่อมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้น ด้วยความคาดหวังว่าทฤษฎีนี้จะมีพลังในการอธิบายได้อย่างรอบด้านไม่แตกต่างจากวิทยาศาสตร์ธรรมชาตินั่นเอง

นอกจากนี้ ไชยันต์ ไชยพร (2557, หน้า 88 – 90) ได้ศึกษาทฤษฎีการเลือกอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Rational Choice Theory) จากแนวคิดของ จอน เอลสเตอร์ (Jon Elster) โดยสรุปได้ ดังนี้

เอลสเตอร์ กล่าวว่า เราสามารถเข้าใจแบบแผนการทำงานหรือการอธิบายของทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุมีผลโดยคร่าวๆ ได้ดังนี้ คือ ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุมีผลตั้งสมมุติฐานว่าการกระทำหนึ่งๆ ที่เกิดขึ้น ถือว่าเป็นการกระทำที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุเป็นผลได้จะต้องเป็นการกระทำที่สนองเงื่อนไขที่น่าพอใจที่สุด (Optimality Conditions) สามประการ

เงื่อนไขแรก ได้แก่ ผู้กระทำจะต้องมีความปรารถนาหรือมีความชอบอะไรไว้บางอย่าง (Preferences of Desires) ขณะเดียวกัน ความปรารถนาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความปรารถนาที่เป็นเหตุเป็นผลเท่านั้น ความปรารถนาหรือความชอบที่ว่านี้ปฏิบัติการในฐานะที่เป็น “ตัวขับเคลื่อนที่คงที่ของทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุมีผล” (The Unmoved Mover of The Theory) ซึ่งถูกใช้สำหรับประเมินความเป็นเหตุเป็นผลของการกระทำ ในขณะที่ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุเป็นผลจะไม่ประเมินตัวเป้าหมายที่ปรารถนา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุมีผลเน้นไปที่การประเมินความเป็นเหตุเป็นผลของวิธีการหรือการกระทำโดยไม่ได้ไปครอบคลุมว่าตัวความปรารถนานั้นจะต้องเป็นเหตุเป็นผลด้วย

เงื่อนไขประการที่สอง ตัวการกระทำจะต้องเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้กระทำสามารถบรรลุในสิ่งที่เขาปรารถนา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและข้อมูลข่าวสารที่ตัวผู้กระทำมีอยู่

เงื่อนไขประการที่สาม ตัวความเชื่อเหล่านี้จะต้องเป็นข้อมูลที่เหมาะสมที่สุด เท่าที่ตัวผู้กระทำจะมีได้ อีกทั้งประมาณของข้อมูล หรือถ้าจะกล่าวให้ชัดเจนก็คือ ปริมาณของทรัพยากรที่ใช้ไปในการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องเหมาะสมที่สุดหรือน่าพอใจที่สุดด้วย

ในเบื้องต้น แบบแผนจำลองข้างต้นนี้ทำให้เราเห็นว่า การกระทำที่เป็นเหตุเป็นผลคือการที่คนแต่ละคนเลือกทำในสิ่งที่ทำให้ตนได้รับประโยชน์สูงสุด (Maximization) โดยประโยชน์นี้อาจอยู่ในรูปอรรถประโยชน์ (Utility) การสนองความพึงพอใจ (Preference) การสนองความ

ต้องการ (Want) ฯลฯ ที่สูงสุดเท่าที่สามารถจะได้รับจากทางเลือกแบบต่างๆ ที่มีอยู่ และทางเลือกที่เป็นเหตุเป็นผล (Rational Choice) คือทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เลือก เช่น ให้อรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยมีต้นทุนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทางเลือกที่เป็นไปได้อื่นๆ และจากแบบจำลองดังกล่าวที่ว่า ตัวผู้กระทำการอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Rational Agent) คือผู้ที่สามารถจัดอันดับของความพึงพอใจ (Preference) ของตนได้อย่างเป็นระบบและไม่ขัดแย้งกันเอง และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นเหตุเป็นผลที่สุด อันได้แก่ ทางเลือกที่ตนต้องการมากที่สุด นั่นคือ ให้ความพึงพอใจสูงสุด และเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนในรูปของเวลา ตัวเงินและทรัพยากรอื่นๆ น้อยที่สุดในการบรรลุเป้าหมาย

สรุปแนวคิดทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร บทความ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน ศึกษากรณี นักศึกษาชั้นปีที่ 1" ออกมาในรูปแบบของแบบจำลองสรุปความสัมพันธ์ดังภาพประกอบที่ 2.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์ของ 5 แนวคิด อันได้แก่ (1) แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (2) แนวคิดทฤษฎีเรื่องประชากรศาสตร์ (3) แนวคิดทฤษฎีเรื่องผู้บริโภค (4) แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (5) แนวคิดทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวได้ดังนี้

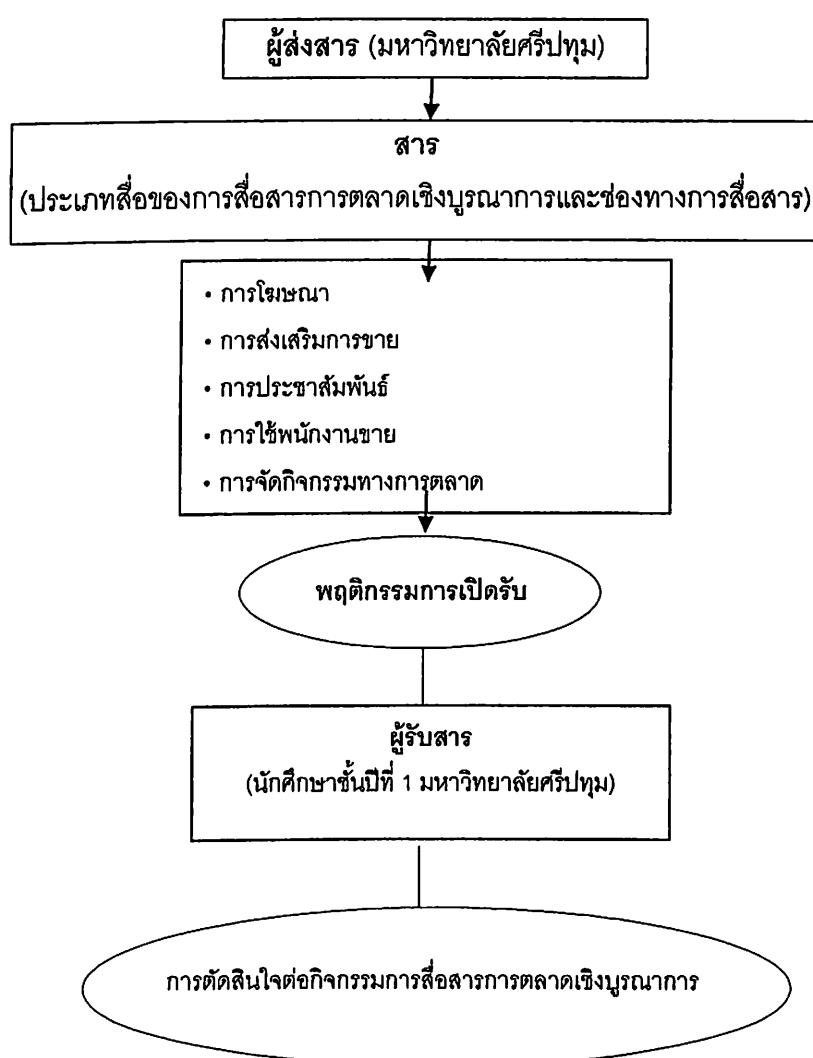
1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หลักการและองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ ผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เป็นแกนหลักของแบบจำลองการศึกษา ทั้งนี้ "สาร" ในที่นี้ ถือเป็นประเภทของสื่อ รูปแบบของสื่อ และช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ผู้ส่งสารผลิตขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องประชากรศาสตร์ ได้ศึกษาถึงลักษณะการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้

3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการเปิดรับ แนวคิดหลักที่งานวิจัยตั้งคำถามและทำการการศึกษาโดยเชื่อมโยงโดยตรงกับ "สื่อ" และ "สาร" ที่ผู้ส่งสาร (มหาวิทยาลัยศรีปทุม) ทำการสื่อสารออกไปถึงผู้รับสาร (นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะนิเทศศาสตร์)

4. แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่งานวิจัยใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะอาศัยปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ผู้บริโภคได้รับการส่งสมมาแต่ก่อน

5. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะพิจารณาซึ่งขาดทางเลือกจากหลายๆทางเลือก ให้เลือกทางเลือกเดียว เพื่อยุติข้อถกเถียง ข้อขัดแย้ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมหรือไม่



ภาพที่ 2.12 แบบจำลองสรุปความสัมพันธ์แนวคิดทฤษฎีของงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา ปานสุวรรณ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน" ซึ่งกลุ่มตัวได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1. โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ 2. โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม 3. โรงเรียนทับทอง ผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการเตรียมการเพื่อการสื่อสารการตลาดโดยมีการทบทวนการตลาดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ นโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนที่ได้ตั้งไว้ มีการประเมินสภาพแวดล้อม เช่น การวิเคราะห์คู่แข่งโดยวิธีการวิเคราะห์จุดแข็งและข้อจำกัด (SWOT Analysis) ซึ่งโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งมีจุดแข็งหรือจุดเด่นชัดและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน มีการวางแผนเพื่อการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาทั่วไป และการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์โรงเรียน บ้ายโฆษณา การจัดกิจกรรมโรงเรียน วารสารโรงเรียนและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยนำเอามาทำงานร่วมกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารที่มีความชัดเจนต่อเนื่องและได้ผลดีที่สุด การนำการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้ในการโปรโมตโรงเรียน โดยส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในการวางแผนงานที่จะสร้างและรักษาความนิยมของทางโรงเรียน และความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนและกลุ่มผู้ปกครอง การสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ปกครอง ทั้งยังใช้การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านสื่อวิทยุ วารสารที่เกี่ยวกับเด็ก และสื่อออนไลน์ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน ทั้งยังเป็นการสร้างชื่อให้กับโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป กลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ของโรงเรียนทั้ง 3 แห่งนั้นคล้ายคลึงกัน คือต่างก็สร้างชื่อเสียงให้โรงเรียน โดยการสร้างผลงานของโรงเรียนและมีการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของโรงเรียนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองนักเรียน และผู้ปกครองส่วนใหญ่รับรู้และรับทราบข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบทั้งทางเว็บไซต์ การบอกต่อของผู้ปกครอง และป้ายโฆษณาต่างๆ

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ทำการศึกษา เรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี, 23-27 ปี และ 28-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การ

รับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง และพบว่า การรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการตัดกิจกรรม ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางพนักงานขายเครื่องสำอางที่ประจำอยู่ตามจุดขาย หรือร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีผ่านการตลาดทางตรงจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางเกาหลีได้เป็นอย่างดี

กชพร ตัวทะสุวรรณ แววดา เตชาทวีวรรณ และธาดา วชิรปรีชาพงษ์ (2555) ทำการศึกษา เรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะโทรทัศน์ซึ่งพบว่าเป็นสื่อมวลชนที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่ในทุกครัวเรือนและเป็นที่ยอมรับโดยตลอดและจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาเปิดรับในระดับมาก คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล เฟสบุ๊ค และยูทูป ตามลำดับ เนื่องจากในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับและนิยมจากนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยและเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของนักศึกษามากขึ้น ในส่วนของสื่อที่นักศึกษาใช้ในระดับสูงสุด คือ เพื่อน ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้มาจากการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นักศึกษาจะมีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่นๆ ภายในสถานศึกษา นักศึกษาจึงมักจะสอบถามเรื่องต่างๆ จากเพื่อนเป็นอันดับแรก จึงจัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้ผลดีที่สุด

ภัทราพันธ์ หุ่นรักวิทย์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ภายหลังภาวะวิกฤต” จากการสำรวจลักษณะทางประชากร 3 ด้าน คือ เพศ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ การรับรู้และทัศนคติแตกต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า “เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งทัศนคติของนักศึกษาเฉลี่ยในทุก

ด้านอยู่ระดับสูง แสดงให้เห็นได้ว่าแม้นักศึกษาจะมีเพศแตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อทัศนคติในแต่ละด้าน" "ระดับชั้นการศึกษามีผลต่อการเปิดรับสื่อและส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน" "ส่วนเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ทัศนคติที่แตกต่างกัน" ในงานวิจัยยังกล่าวอีกว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและการรับรู้ข่าวสารของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติโดยรวมของหลักสูตรนิเทศศาสตร์เป็นบวก กล่าวคือ หากนักศึกษามีความเข้าใจโดยรวมต่อหลักสูตรที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์

ณัฐสินี ศักดิ์ประดิษฐ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ในมหาวิทยาลัยศรีปทุมของนักเรียนมัธยมปลายในเขตบางเขนและเขตจตุจักร" ผลจากการศึกษาพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทั้ง 3 ด้าน (ด้านรูปแบบของสื่อ / ด้านเนื้อหาสาระ / และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์) โดยพิจารณาตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ ระดับชั้นการศึกษา ผลการศึกษา (เกรดเฉลี่ย) และรายได้ของครอบครัวยอมมีทัศนคติและระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่ความแตกต่างของทัศนคติเป็นไปในด้านที่ดีหรือในเชิงบวก ส่วนเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในระดับชั้น ม.4 ม.5 และ ม.6 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากนักเรียนทั้ง 3 ระดับชั้นมีอายุและวันที่ใกล้เคียงกันจึงไม่มีความแตกต่างในด้านของพฤติกรรมการใช้สื่อ ส่วนนักเรียนที่มีผลการเรียน (เกรดเฉลี่ย) แตกต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน สามารถเป็นไปได้นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ได้ดีกว่านักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ อาจเพราะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนการศึกษาส่วนบุคคลที่ส่งผลให้นักเรียนที่มีผลการเรียนดีจะมีพฤติกรรมการที่ตื่นตัว ขวนขวายและขยันมากกว่านักเรียนที่มีผลการเรียนที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

ฉิลมิกา เจริญทนต์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน" ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน สถานที่ซื้อ และสาเหตุในการซื้อ ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทานและสาเหตุในการซื้อ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยพบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654 0.337 0.229 0.108 0.053 และ 0.038 ตามลำดับ แต่ถ้าหากไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานลดลง โดยมีค่าคงที่ -5.456

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ" ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวพิพิธภัณฑ์ปีละ 1 ครั้ง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลมาก่อน ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการมาดูงานมากที่สุด รองลงมาคือการมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด และตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและมาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมในด้านความคิดเห็นด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ พบว่าในการพัฒนาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นให้มีการพัฒนาสิ่งต่อไปนี้ เรียงลำดับตามสิ่งที่ได้รับการเลือกจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีที่นั่งพักผ่อน ภัตตาคารอาหารชาววัง ร้านอาหารของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ การจัดแสงสีเสียง/นิทรรศการหมุนเวียน/ละคร ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวตำหนัก การบริการที่จอดรถ การบริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป การสำรวจด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจาก การส่งเสริมการตลาด

ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยยังพบว่า สถาบันกรรมตำหนักสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวังเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และความมีชื่อเสียงด้านการอบรมศิลปะและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย สุทธานภดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัวในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ยกเว้น ด้านราคาและค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือการลดราคา

สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้พบประเด็นน่าสนใจและมีความสำคัญซึ่งมีความคล้ายคลึงและมีความเชื่อมโยงกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวโดยสรุปคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา

การเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลหรือกระจายข่าวสารเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่งผลต่อเนื่องถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการให้ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือการเลือกใช้ สินค้า/บริการดังกล่าว

ในส่วนการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อธิบายถึงการสำรวจ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้มีประสิทธิภาพ" สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. รูปลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ – การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของสื่อให้มีความน่าสนใจ ให้ความรู้สึกเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับเนื้อหาและองค์กรของสื่อ และมีรูปแบบที่สามารถอ่านได้ง่ายไม่ซับซ้อนเกินไป

2. รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ – ประเภทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค สื่อ รูปแบบหรือประเภทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ การที่จะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้จัดทำสื่อควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและผลิตสื่อดังกล่าวให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด

3. เนื้อหาและใจความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ – ส่วนสุดท้ายนี้เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากและมีผลโดยตรงต่อการเข้าใจถึงเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารอีกนัยหนึ่ง สามารถเรียกได้ว่าเป็นการจัดเนื้อหาให้เหมาะสม (Content Management) เนื้อหาสาระภายในตัวการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสำคัญและเชื่อมโยงโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคสื่อและการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ