

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย

ทฤษฎี และแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
2. แนวคิดเรื่องการตลาด
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

Dorothy Rogers (อ้างถึงใน ปราณี รามสูต, 2528) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ

สุชา จันทน์หอม (2529) ได้กล่าวถึงจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาการกระทำ หรือพฤติกรรม ความเจริญเติบโต ความต้องการ ความสนใจ และความแตกต่างระหว่างบุคคลของเด็กตั้งแต่วัยเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

จิตวิทยาวัยรุ่นจะช่วยให้เราเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมวัยรุ่น สามารถพยากรณ์พฤติกรรม และแสวงหาแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมวัยรุ่นได้ นอกจากนี้จิตวิทยาวัยรุ่นยังทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่า มีสภาพเป็นอย่างไร เช่น ด้านการเจริญเติบโต ทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิด และศีลธรรมจรยาตลอดจนความสามารถ

ทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

Hurlock ได้อธิบายคำ "วัยรุ่น" ว่าตรงกับ "Adolescence" ในภาษาอังกฤษมีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า "Adolescere" ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโต หรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่จะเจริญเติบโตแต่ทางด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้นแต่จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน คือ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม (อ้างถึงใน สุชา จันทน์เอม : 2529)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของวัยรุ่นในลักษณะการเจริญเติบโตทางร่างกาย จิตใจ และวัยแตกต่างกัน ดังนี้

สุชา จันทน์เอม (2529) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดรั้วที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดวัยเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใดก็ถือเอาตอนที่เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่มือสุจิ (Sperm)

สุพัตรา สุภาพ (2525) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเจริญทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ร่างกาย หมายถึง การไม่เป็นเด็กอีกต่อไป จิตใจ หมายถึง การรู้จักใช้เหตุผล รู้จักควบคุมอารมณ์รวมทั้งสามารถเข้ากลุ่มหรือทำกิจการในสังคมได้ ช่วงอายุของวัยรุ่นอยู่ระหว่าง 12-21 ปี

ราศรี ธรรมนิยม (2524) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการ และประสบการณ์ทางวิทยาการต่าง ๆ และเป็นช่วงเวลาของการพัฒนาการประเมินค่านิยมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่

โดยทั่วไป เด็กหญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กชายประมาณ 1-2 ปี คือ เด็กหญิงจะเข้าสู่การเป็นวัยรุ่นเมื่ออายุประมาณ 13-15 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเมื่ออายุประมาณ 15 ปี Luella Cole ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence)	10-13 ปี (ชาย 13-15 ปี)
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence)	13-15 ปี (ชาย 15-17 ปี)
3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence)	15-18 ปี (ชาย 17-19 ปี)
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence)	18-21 ปี (ชาย 19-21 ปี)
5. วัยผู้ใหญ่ (Adulthood)	21 ปีขึ้นไป

ลักษณะเฉพาะและความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาแตกต่างจากวัยอื่น ๆ ดังนี้

ลักษณะเฉพาะทางกายของวัยรุ่น วัยรุ่นจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของส่วนสูง และน้ำหนัก อันเป็นผลมาจากฮอร์โมนในร่างกายนกระตุ้นระบบกระดูก ระบบกล้ามเนื้อ และระบบต่าง ๆ ของร่างกาย นอกจากนี้ ในช่วงวัยรุ่นจะมีการเพิ่มขนาด และหน้าที่ของอวัยวะเพศ โดยในเพศชาย องครชาติ อัณฑะ จะมีขนาดโตขึ้น และเริ่มผลิตอสุจิ ลักษณะทางเพศจะปรากฏเด่นชัด เช่น มีหนวดเครา ขนรักแร้ ขนตามตัว ขนบริเวณอวัยวะเพศ กล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ เสียงห้าว สำหรับในเพศหญิง รังไข่จะมีขนาดเพิ่มขึ้นและเริ่มมีประจำเดือนลักษณะทางเพศที่ปรากฏชัดเจน เช่น มีขนตามตัว และบริเวณอวัยวะเพศ เสียงแหลม เต้านม และสะโพกขยาย

ลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ของวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง อ่อนไหว ไม่คงที่ เกิดง่ายหายเร็ว ควบคุมการแสดงออกของอารมณ์ไม่ค่อยได้ การแสดงออกของอารมณ์จะมีมาก แม้ได้รับความกระทบกระเทือนใจเพียงเล็กน้อย เช่น เมื่อออกหักอาจแสดงออกด้วยการทำร้ายตัวเอง หรืออาจรุนแรงฆ่าตัวตาย

ลักษณะเฉพาะทางสังคมของวัยรุ่น วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางสังคมที่เด่น 2 ประการ คือวัยรุ่นจะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนจนยึดเพื่อนเป็นหลัก และมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างประเทศ

ลักษณะความสัมพันธ์กับเพื่อน แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ

- ระยะแรก คบเป็นหมู่คณะ (Peer) คือ เลือกคบเพื่อนที่มีความสนใจตรงกัน และตั้งเป็นกลุ่มขึ้น

● **ระยะที่สอง** คบเป็นเพื่อนสนิท (Colleague) คือ เลือกคบเฉพาะเพื่อนที่สนิทสนม ประมาณ 4-5 คน

● **ระยะที่สาม** คบเป็นคู่หู (Pal) คือ คบเฉพาะเพื่อนที่จะเล่าทุกสิ่งทุกอย่างให้ฟังได้ ส่วนมาก จะมีประมาณ 1-2 คน

วัยรุ่นจะพัฒนาการคบเพื่อนจากการคบเป็นหมู่คณะในช่วงวัยรุ่นตอนต้นมาเป็นการคบแบบเพื่อนคู่หูในวัยรุ่นตอนปลาย

ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างประเทศจะเริ่มเมื่อมีอายุประมาณ 14-16 ปี และจะเริ่มมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างประเทศจนแยกเป็นคู่ ๆ ประมาณอายุ 16-17 ปี

ลักษณะเฉพาะทางสติปัญญาของวัยรุ่น Jean Piaget ได้สรุปลักษณะสติปัญญาของวัยรุ่นว่า เป็นวัยที่มีความคิดแบบมีเหตุผลเชิงนามธรรม ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ (H. Ginsburg and Oppen : 1979)

1. คิดในสิ่งที่เป็นนามธรรมได้
2. สามารถตั้งสมมติฐานได้
3. สามารถทดสอบสมมติฐานได้

โดยปกติวัยรุ่นย่อมมีความต้องการทางร่างกายเหมือนกับเด็กเล็กหรือเหมือนกับผู้ใหญ่ ซึ่งได้แก่ความต้องการปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ยังมีความต้องการทางอารมณ์ และสังคมซึ่งจะแตกต่างจากความต้องการของเด็ก และผู้ใหญ่ ความต้องการที่จำเป็นของวัยรุ่นนี้มีลักษณะสำคัญ คือ

- ต้องการความรัก
- ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- ต้องการความเป็นอิสระ
- ต้องการได้รับการยกย่อง
- ต้องการมีอนาคตที่ดี

- ต้องการเป็นผู้ที่มีอุดมคติสูง
- ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นดังกล่าวมาแล้วนั้นทำให้ทราบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งยังมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ มากเช่นกัน วัยรุ่นจะไขว่คว้าสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ

แนวคิดเรื่องการตลาด

ความหมายของการตลาด

Philip Kotler (1997) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองของความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

William Stanton กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ระบบของปฏิบัติการของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบริโภคนปัจจุบัน และผู้บริโภคคาดหวัง (อ้างถึงใน เซอร์ โจนเนส, 2531 : 7)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ (AMA) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2531)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (physical product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว
- 1.2 ตราสินค้า (brand name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นเพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการรับประกันคุณภาพ (warranties and guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (brand loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (logo)
- 1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (product function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 1.4 การให้บริการ (servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังที่กล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ บางตัวไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์ (physical product) ประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- คุณภาพ (quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงที่สุดนั้นเนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุด แต่การมีคุณภาพสูงที่สุดก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น จำนวนซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ ราคินิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้

- การออกแบบและสีลัน (design and color) รูปแบบและสีลันเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (beneficial value) และคุณค่าทางใจ (aesthetic value) ดังนั้น การออกแบบและสีลันจึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (consumer-oriented)

- ขนาด (size) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

- วัสดุ (material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิต และจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

- จุดเด่น (feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด (ประภาศรี อมรสิน, 2531: 243-244)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย หรือนั่นคือ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง (ยุวดี ไชยศิริ, 2531: 423)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง(Location) ว่าต้องการจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งอื่น สถานที่ตั้งนี้รวมถึงที่ตั้งของโรงงาน สำนักงาน และคลังเก็บสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ว่าการจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจจะส่งตรงไปยังร้านค้า อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณา คือ ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือการพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ ซึ่งจะตั้งเกณฑ์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับช่องทาง(outlet) ว่าแบบใดที่เหมาะสม ไม่ควรกระจายสินค้ามากเกินไปจนทำให้ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันก็ควรระวังไม่ให้ช่องทางน้อยจนเกินไปจนโอกาสการขายต่ำลง การโฆษณาก็จะสูญเปล่า

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การที่จะให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด(Promotional Mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 72)

การโฆษณา (Advertising)

“การโฆษณา” ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ (Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor)

(อ้างถึงใน เอกซีย์ ชัยประเสริฐสุทธิ, 2531: 587)

การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ (สุพิน ปัญญาภัก, 2529)

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของการซื้อ และขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการทั้งทางตรง และทางอ้อม

- การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

- การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคที่ทำการโฆษณานี้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ (AMA) ให้ความหมายไว้ว่า "การส่งเสริมการขาย" หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้า การแสดงและจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (อ้างถึงใน วรรณีย์ ชลนภาสถิตย์, 2531 : 723)

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2531: 107-108)

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) สินค้าเข้าไปยังร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้า หรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้รับตั๋วเครื่องบินไปต่างประเทศ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (buying allowance) หน่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) พยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทผลิตสินค้าเข้าร้านค้านั้นก็ต้องช่วยดึงสินค้าออกจากร้านค้าด้วย บางครั้งถ้าเรามีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็ จะทำให้ลูกค้าต้องการสินค้ามาก ๆ ก็ได้ ร้านค้าก็จะต้องเลือกหาสินค้าเราไปขายเอง เนื่องจากมีลูกค้ามาตามหาบ่อย ๆ เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ซีน ส่วนมีมูลค่า (Voucher pack) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) การดึงดูดนักขาย (Sales incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า เช่น ถ้าเราต้องการให้สินค้าวางเด่นชัดในร้านค้า และพนักงานขายคนใดสามารถทำให้สินค้าอยู่ในจุด

ที่เด่น ในร้านติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่งก็จะได้รางวัลโบนัสเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่ควรทำบ่อยเกินไป เนื่องจากหากเราหยุดการส่งเสริมการขายก็อาจทำให้พนักงานไม่อยากขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เสรี วงษ์มณฑา (2531) กล่าวไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ การกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุน และการร่วมมือกันเป็นอย่างดี

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ (AMA) ให้ความหมายว่า "การขายโดยใช้พนักงานขาย" หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย (อ้างถึงใน เอกชัย ชัยประเสริฐสุทธิ, 2531 : 588)

การขายโดยใช้พนักงานขายอาจเป็นไปไม่ได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งผู้แทนขายออกไปเยี่ยม และรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่าง ๆ หรือ พนักงานขายที่ยื่นให้บริการลูกค้าหลังเคาน์เตอร์ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2531)

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

● บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการจะเห็นได้ว่า สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน เช่น วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตแม้จะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน ขนาดเท่ากัน การออกแบบเหมือนกัน สีใกล้เคียงกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ หรือวัสดุที่มีคุณภาพดีกว่าราคาก็ควรที่จะสูงกว่า เป็นต้น

● บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทที่มีบทบาททางการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม และเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

● บทบาทสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอก เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนสัญญากับผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่ หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบ และการตกแต่งภายนอก คือ

- ขนาดของสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง
- รูปแบบของสถานที่จำหน่าย การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอกควร จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคารควร จะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึก และรับรู้ว่ามันคง เชื่อถือได้

- การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด่านแรกที่แสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภค
- การจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกด้านความสะดวกสบาย อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายใน คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็น การสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นก็คือ ประเภท หรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ เช่น ถ้าสถานที่จำหน่ายนั้นจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าจะมีกำลังเข้ามาในสถานที่จำหน่ายชั้นดีอยู่

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกกันต่อ ๆ ไป ดังนั้น การออกแบบเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์นี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็

คือ การเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. **ทำเลที่ตั้ง** การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย คือ ถ้าสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อย ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. **การติดต่อสื่อสารหลังการขาย** การติดต่อสื่อสารหลังการขายของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำ หรือเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดบางประการ

● บทบาทของการโฆษณาทางการสื่อสารการตลาด

การโฆษณามีบทบาททางการสื่อสารการตลาดมากเพราะเป็นกิจกรรมที่จะให้ข่าวสาร ความรู้ และชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นๆด้วย จากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมารับประทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัวญาติเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า "ทุกๆคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เราอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น"

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและค่านิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้

จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆจะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

แรงจูงใจ (motivation)

หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมใดๆ สิ่งผลักดันนี้จะเกิดจากสภาวะความตึงเครียดซึ่งเป็นผลจากการที่มนุษย์ไม่สามารถสนองความต้องการและความจำเป็นในด้านต่างๆได้ ดังนั้นพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจึงเกิดมาจากแรงผลักดันภายในซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการนี้เอง นักจิตวิทยาบอกว่า แรงผลักดันมี 2 ลักษณะคือ แรงผลักดันในทางดี ซึ่งก็คือ ความต้องการ (wants) ความต้องการจำเป็น (needs) ความปรารถนา (desires) และแรงผลักดันในทางไม่ดี นั่นคือ ความกลัว ความไม่มั่นใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่างๆในรูปแบบต่างๆกัน เช่น เมื่อมนุษย์กลัวความจนก็จะมีแรงจูงใจให้มนุษย์มีความมานะพยายามที่จะทำมาหาเลี้ยงชีพหรือ เมื่อมนุษย์เกิดความหิวก็จะเป็นแรงจูงใจให้ลุกขึ้นไปซื้อหาอาหารมารับประทาน เป็นต้น

อย่างไรก็ดีไม่ว่าจะเป็นแรงผลักดันในทางดีหรือไม่ก็ตามในการศึกษาทางด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่ก็จะศึกษาในเรื่องของความตึงเครียด ความต้องการจำเป็นทั้งสิ้น เพราะแรงผลักดันทั้งสองลักษณะเป็นตัวการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆเหมือนกัน และแรงผลักดันในทางดีหรือไม่ก็ตาม ก็ไม่ได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าพฤติกรรมนั้นจะดีหรือไม่ เช่น ความกลัวจนไม่ได้หมายความว่า จะทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่ไม่ดี โดยไปลักขโมยเสมอไป แต่อาจมีพฤติกรรมในทางสร้างสรรค์คือเป็นคนมุงมานะ ขยันหมั่นเพียรก็ได้ เป็นต้น นักจิตวิทยาจึงไม่แยกศึกษาแรงผลักดันเป็น 2 ลักษณะ แต่จะศึกษารวมกันไปในเรื่องของความตึงเครียดต่างๆ (needs, wants, desires) ของมนุษย์ อันมีผลต่อพฤติกรรมเท่านั้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2529)

เนื่องจากแรงจูงใจทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจึงมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและนำไปสู่ทฤษฎีมากมาย ทฤษฎีซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ มาสโลว์ และเฮิร์ชเบิร์ก

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ เสนอความคิดว่า แรงกระตุ้นทางด้านจิตใจซึ่งทำให้คนเรา แสดงพฤติกรรมออกมา นั้น ส่วนมากเป็นแรงกระตุ้นที่อยู่ในจิตใจได้สำนึกมากกว่า ในขณะที่ นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากท่านหนึ่ง คือ Dr. Abraham Maslow ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับระดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยเสนอว่า มนุษย์เรานั้นมีความต้องการเป็นลำดับ 5 ชั้นด้วยกัน จากระดับต่ำสุดซึ่งเป็นการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงระดับสูงสุดอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา และมนุษย์จะพยายามสนองความต้องการในระดับต้นๆหรือความต้องการพื้นฐานเสียก่อน เมื่อสำเร็จแล้วมนุษย์ก็จะต้องการในสิ่งใหม่ๆซึ่งตนเองยังไม่มีเรื่องไป และต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยสามารถอธิบายได้ในแต่ละชั้นคือ

ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นลำดับแรกๆที่มนุษย์ทุกคนจะต้องมี นั่นคือสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตทั้งหลายได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมไปถึงเพศสัมพันธ์ด้วย ความต้องการทางกายภาพนี้ เมื่อมนุษย์ทุกคนสามารถสนองความต้องการในระดับนี้ได้ ก็จะเริ่มแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่าขึ้นไปอีก

ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) มาสโลว์ กล่าวว่า เมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับแรกได้แล้ว ก็จะเกิดความต้องการอีกระดับหนึ่งอันมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา นั่นก็คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยซึ่งไม่เป็นเพียงความต้องการทางกายภาพเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจด้วย เช่น เมื่อเราสามารถมีข้าวรับประทานได้ทุกวันแล้ว เราก็เริ่มเป็นห่วงต่อไปว่า แล้วจะมีรับประทานกันไปอีกนานเท่าไร จะมีไปจนถึงแก่เฒ่าหรือไม่ ซึ่งเป็นการมองไปที่อนาคต ซึ่งแสดงว่ามนุษย์เริ่มต้องการแสวงหาหลักประกันความปลอดภัยมั่นคงให้กับตนเองในอนาคตแล้ว ดังนั้นการประกันชีวิต การสะสมทรัพย์ การเรียน การศึกษาต่างๆ เป็นช่องทางที่ช่วยในการสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้

ความต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการระดับที่สามของมนุษย์ นั่นคือ ต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับความยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของรวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีสังคมที่ดี

ความต้องการเกียรติยศ ความภาคภูมิใจ (egoistic needs) เป็นความต้องการอีก ระดับหนึ่งซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับต่างๆได้แล้ว มนุษย์ก็จะมี ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปอีก นั่นคือ ความต้องการได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ เช่น การประสบความสำเร็จด้านการงาน ปฏิบัติงานดีสำเร็จตามเป้าหมาย ได้เลื่อนขั้น ได้รับรางวัล มีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น

ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) ความต้องการขั้นสูงสุด ตามทฤษฎีของมาสโลว์ นั่นคือ การประสบความสำเร็จในชีวิตในสิ่งที่ตนทำอยู่หรือน่าจะเป็นได้ เช่น ผู้ที่ชอบทางด้านศิลปะก็ย่อมต้องการจะประสบความสำเร็จเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงก้องโลก เหมือนนิคัสโซ ไมเคิล แองเจโลโต้ ฯลฯ ซึ่งเป็นขั้นที่ทุกคนต้องการไปถึง แต่ก็น้อยคนที่จะทำได้ ถึงระดับนี้

แบบจำลองระดับความต้องการของมนุษย์นี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดและการโฆษณา ในการสร้างรูปแบบการโฆษณา (advertising appeals) ให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งจะทำได้ 2 ลักษณะคือ

1. ทำให้นักการตลาดและการโฆษณาสามารถสร้างรูปแบบการโฆษณา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าแต่ละชนิด เช่น สินค้าประเภท น้ำอัดลม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น จากความรู้ในเรื่องระดับความต้องการของมนุษย์ ทำให้ทราบว่า ความต้องการด้านจิตวิทยาวัยรุ่น คือ ความสนุกสนานในกลุ่มสังคม เพื่อนสนิท งานเลี้ยงสังสรรค์ นักโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบโฆษณาที่เน้นถึงความสัมพันธ์ในสังคมในรูปของความสนุกสนานแฮฮาในหมู่เพื่อนฝูง

2. ช่วยในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้าในตลาด นั่นก็คือ แบบจำลองนี้ช่วยนักการตลาดและการโฆษณาในการพิจารณาวางบุคลิกของสินค้าให้เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากว่าในตลาดแต่ละตลาดนั้น จะมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่มากมาย การที่จะทำให้สินค้าของเรานั้นโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ อาศัยความรู้ในด้านความต้องการของมนุษย์ที่ว่าความต้องการนี้จะมีเพิ่มขึ้นไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการวางตำแหน่งของสินค้าของเราให้เด่นเหนือผู้อื่น เช่น รถยนต์ราคาแพง มักโฆษณาในระดับความต้องการสร้างความภูมิใจ (egoistic needs) เช่น สร้างความประทับใจกับคนทั่วไป เมื่อคุณใช้รถยนต์ยี่ห้อ LEXUS เป็นต้น

ในเรื่องแรงจูงใจนี้ เฮิร์ชเบิร์กได้นำเสนอความคิดเรื่องทฤษฎี 2 ปัจจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความพอใจ และปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ใน 2 ลักษณะ คือ ผู้ผลิตจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เช่น มีการอบรมพนักงานในการให้บริการลูกค้า ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อขายในตลาด จากนั้นก็พยายามหาวิธีตอบสนองแรงจูงใจนั้น (Kotler, 1997)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทั้ง 3 ทฤษฎีดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นความพยายามในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ซึ่งนักการตลาดควรจะศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ในการที่จะนำไปสู่การผลิตสินค้า และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มที่อ้างอิงถึง

กลุ่มที่อ้างอิงถึง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (interacting) ระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

กลุ่มที่อ้างอิงถึงต่างๆ ในความหมายโดยทั่วไปจะหมายถึง กลุ่มที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการภายในสังคมขององค์การที่เป็นทางการทั้งหลาย กลุ่มคนที่สังคมกันระหว่างผู้ร่วมงาน หรือ การสังคมกันในบรรดากิจกรรมทางสังคมทั้งปวงจะเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติของสังคม กล่าวคือ คนโดยทั่วไปที่เป็นสัตว์สังคม และที่มีความต้องการของสังคมประกอบอยู่ด้วย ต่างฝ่ายต่างก็จะเสาะหากันเพื่อเข้าไปสังคมอยู่ด้วย และขณะเดียวกันกลุ่มต่างๆ ที่ก่อกำเนิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ กันนั้น ต่างก็จะพยายามรวบรวมคนที่มีอุปนิสัย ค่านิยม และเป้าหมายที่ตรงกับเป้าหมายของกลุ่มด้วย

กลไกหรือหน้าที่ของกลุ่มที่อ้างอิงถึง (Functions of Reference Groups)

หน้าที่ประการสำคัญของกลุ่มที่อ้างอิงถึงต่างๆ ก็คือ กลุ่มที่อ้างอิงถึงทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดการสร้างบรรทัดฐานต่างๆ (normative function) และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่างๆ ที่จะใช้ประเมินฐานะของคนได้ (evaluative function) ซึ่งถ้าจะอธิบายโดยสรุปในเบื้องต้นนี้ หน้าที่ทั้งสองประการอาจขยายความได้ดังนี้ คือ

กลุ่มที่อ้างอิงถึงจะเป็นสถานที่สำหรับ การจัดสร้างบรรทัดฐาน (norms) กล่าวคือ เมื่อทุกคนในกลุ่มได้มีส่วนเห็นพ้องต้องกันในเรื่องใดสิ่งหนึ่ง ก็จะดำเนินการจัดตั้งและกำหนดเป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มของตน เพื่อสำหรับให้ทุกคนในกลุ่มปฏิบัติตาม บุคคลใดที่เห็นชอบหรือเห็นพ้องกับแนวความคิด หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ก็จะเชื่อ และปฏิบัติตามบรรทัดฐานเหล่านั้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าหากเขาไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ เขาก็จะคัดค้านและหลีกเลี่ยงไม่ยอมเอาแบบอย่างพฤติกรรมของกลุ่ม และอาจออกจากกลุ่มนั้นไป

ในเวลาเดียวกัน เมื่อบุคคลใดได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสมาชิกของกลุ่มที่อ้างอิงถึงแล้ว กลุ่มอ้างอิงถึงนี้ก็กลายเป็นสถานที่ที่จะใช้สำหรับการประเมินฐานะของตนได้ กล่าวคือ เขาจะใช้กลุ่มที่อ้างอิงถึงนี้เป็นสถานที่สำหรับประเมินฐานะของตนว่าแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และจะเปรียบเทียบกับในสายตาของคนอื่นนั้น ตัวเขาจะมีฐานะเป็นอย่างไร และรวมทั้งจะพยายามให้คนอื่นเป็นว่าตนอยู่ในฐานะที่เหมาะสม ตามความนึกคิดของตนที่มีอยู่

กลุ่มที่อ้างอิงถึงและประโยชน์ที่มีต่อการตลาด

1. ช่วยให้สามารถกำหนดได้ว่า ภายในระบบสังคม สินค้าใดเป็นสินค้าที่สำคัญที่ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆ ต่างก็มีคุณลักษณะและเนื้อหาความสำคัญต่างกันไปนั่นเอง จึงมักจะทำให้คนปฏิบัติไปในทำนองเดียวกันกับความแตกต่างในความสำคัญของสินค้าดังกล่าวด้วย สินค้าใดที่มีคุณลักษณะเป็นเช่นดังกล่าวนี้ เราเรียกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างที่สำคัญ (positive valence) ในทางตรงกันข้าม ผลิตภรณ์บางอย่างกลับเป็นสินค้าที่ถือได้ว่าไม่มีความแตกต่างที่สำคัญแต่อย่างใด (negative valence)

การวิเคราะห์กลุ่มที่อ้างอิงถึงจะช่วยให้สามารถกำหนดได้ว่า ภายในระบบสังคมสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้น มีสินค้าใดบ้างที่เป็นสินค้าที่สำคัญที่ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึง หรือจะต้องทำการพิจารณาความแตกต่าง

2. ช่วยให้เราสามารถทราบถึงกลไกของระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (interpersonal communication system) การวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของกลุ่มที่อ้างอิงถึงจะทำให้สามารถทราบได้ว่ากลุ่มต่างๆมีอิทธิพลต่อคนอื่นๆในการเลือกตราสินค้าอย่างไรบ้าง จากการวิจัยของ Stafford ได้ข้อสรุป ดังนี้คือ

2.1 ความสามัคคีกลมเกลียวของกลุ่ม จะเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นทางการที่จะชักชวนหรือชี้แจงให้เห็นเป็นแบบเดียวกันหรือคล้อยตามกันได้ง่าย

2.2 กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ มักจะมีอิทธิพลที่ชัดเจนในการกำกับให้สมาชิกของกลุ่มชอบตราของสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหมือนกันได้

2.3 ถ้าหากผู้นำของกลุ่มได้แสดงให้เห็นว่า ชอบตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ ก็มักจะทำให้สมาชิกคนอื่นๆคล้อยตามไปด้วย กล่าวคือ จะมีความชอบในสินค้านั้น ทำนองเดียวกันกับผู้นำของกลุ่ม

3. ช่วยให้เราทราบถึงส่วนประกอบของโครงสร้างของระบบการบริโภค (Structural components of consumption systems) การทราบถึงลักษณะของกลุ่มที่อ้างอิงถึงต่างๆ มักจะเป็นประโยชน์ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ถึงส่วนประกอบของระบบการบริโภคได้ ทั้งนี้เพราะโดยกลุ่มที่อ้างอิงถึงมักจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของชั้นต่างๆในสังคมเสมอ ดังนั้นถึงแม้ว่าโดยตัวของมันเองกลุ่มที่อ้างอิงถึงจะไม่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อการจัดการทำการแบ่งส่วนของตลาด (market segmentation) ก็ตาม แต่การวิเคราะห์ถึงกลุ่มที่อ้างอิงถึงนี้ก็กลับมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาถึงส่วนประกอบของระบบการบริโภคอื่นๆ ซึ่งสิ่งนี้เองที่จะช่วยให้มีพื้นฐานที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

กรณีที่มีการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาดนั้น ธุรกิจย่อมต้องการที่จะกระตุ้นให้มีการยอมรับอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในกรณีเช่นนี้ย่อมจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่อ้างอิงถึงจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่นี้ จะได้รับอิทธิพลจากการชักจูงโดยกลุ่มที่อ้างอิงถึงได้มากน้อยแค่ไหนอย่างไร และด้วยการทราบดังกล่าวนี้เองย่อมจะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

3.1 ด้วยการจัดให้มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ไปยังกลุ่มที่คิดว่าจะเป็นลูกค้าโดยการแสดงให้เห็นว่า ผลิตรภัณฑ์ดังกล่าวนั้นได้เป็นที่นิยมใช้โดยทั่วไปในบรรดาบุคคลชนิดหนึ่ง ที่มักจะเป็นคนที่ผู้ซื้อสินค้าคนอื่น ๆ ในกลุ่มที่อ้างอิงถึงได้ ยึดถือสำหรับเปรียบเทียบกับฐานะของตน

3.2 ด้วยการชักจูงโดยให้มีพนักงานขาย พร้อมกับข้อความที่จะใช้ชักจูงให้ผู้ซื้อสินค้าเห็นว่าถ้าหากเขาได้ใช้สินค้านั้นแล้ว เขาจะได้รับการยกย่องจากกลุ่มที่อ้างอิงถึงอย่างไรบ้าง

3.3 ด้วยการจัดให้มีแผนการขายโดยผู้ขายรายย่อย ที่จะคอยช่วยเหลือผู้ขายปลีก ด้วยวิธีการจัดให้มีการพูดคุยหรือสังสรรค์ในลักษณะที่เป็นกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงข้อดีของสินค้าใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทโอกลีวี เชนเตอร์ ฟอรั รีเสิร์ช แอนด์ เทเวลลอปเม้นท์(1985) ได้ทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ กับความชอบในชิ้นงานโฆษณานั้นว่า หากผู้ชม ชอบโฆษณานั้น จะมีผลในการจูงใจให้ผู้ชมกระทำการซื้อสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบหรือไม่ ผลการวิจัยออกมาว่า ผู้ชมที่ชอบโฆษณานั้นใดมาก จะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชมที่รู้สึกเฉย ๆ กับงานโฆษณานั้นนั้นถึง 2 เท่า

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ของณัฐภูมิ ศรีกัตัญญ (2540) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบ

กับนิยามของเจเนอเรชันวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกัน และนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ โดยทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 481 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความชอบรับประทานฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 7.5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง มีความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับคะแนนความชอบจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ไส้กรอก รองลงมา คือ ไก่ทอด หรือไก่ย่าง และพิซซ่า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ดประเภทไส้กรอกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มตัวอย่างหญิงยังมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือไก่ย่าง และประเภทโดนัทสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งานวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร" ของ รัชนิ ยนต์นิยม (2530) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากการสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด การที่นักศึกษาไปใช้บริการเพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบเสียเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ เพื่อนชักชวน และตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว ตามลำดับ มุมเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน รองลงมา คือ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ สื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษายังได้แสดงความคิดเห็นต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านรสชาติ

อาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความเร็วในการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี ส่วนมารยาทของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ราคาอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง นักศึกษาที่เคยใช้บริการเกือบทั้งหมดจะยังคงใช้บริการต่อไปอีก และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในอนาคตกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะได้รับความนิยมจากนิสิตนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของนิสิตนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการได้ให้เหตุผลว่า เนื่องมาจากราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไป และมีบางส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการก็จะไปใช้บริการในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย