

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดขอบเขตที่ชัดเจนจึงขออ้างถึง ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 7 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม
2. แนวคิดทางจิตวิทยาสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (รูปแบบการดำเนินชีวิต)
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
7. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

#### แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายและยอมรับนวัตกรรม

การที่มีร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น สำหรับบุคคลบางคนอาจจะเป็นนวัตกรรมซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าที่เขาไม่เคยสัมผัสด้วยตนเองมาก่อน แนวความคิดเรื่องนวัตกรรมจึงจำเป็นที่จะต้องนำมากล่าวถึงในงานวิจัยชิ้นนี้

Everett M Rogers and Floyd F. Shoemaker (1971 :32) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม ไว้ว่า นวัตกรรมหมายถึง ความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุสิ่งของ (Object) ใหม่ ๆ ซึ่งวัดได้จากตัวผู้รับนวัตกรรมบางอย่างอาจจะเป็นของเก่า หรือแนวคิดเก่าสำหรับสังคมหนึ่ง แต่อาจเป็นของใหม่สำหรับอีกสังคมหนึ่ง หรืออาจหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วแต่ยังมิได้นำมาเผยแพร่

คำว่า “ใหม่” ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคลหรือเคยได้ยินได้ฟังเรื่องดังกล่าวมาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ ที่จะชอบหรือไม่ชอบจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องความรู้ ทัศนคติหรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น

สรุปได้ว่า นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดการปฏิบัติการหรือวัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่ในสายตาของแต่ละบุคคล หรือหน่วยงานของการยอมรับนวัตกรรม อาจจะสร้างความพอใจให้กับผู้ยอมรับนวัตกรรมหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งแต่ไม่เป็นที่พอใจกับผู้ยอมรับนวัตกรรมอื่นใด สถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ในสถานการณ์ที่ประชาชนมีเวลาน้อย ต้องการความสะดวกสบาย การจับจ่ายสินค้า ณ ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในขณะที่รอการเติมน้ำมันไปด้วยอาจจะสร้างความพอใจให้กับคนหนึ่ง ๆ แต่อีกคนหนึ่งอาจจะพอใจกับการไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้าก็ได้

ดังนั้น การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโครงสร้างและหน้าที่ ของระบบสังคม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

#### กระบวนการแพร่กระจาย

กระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Process) การแพร่กระจายของความคิดใหม่จากแหล่งการค้นพบหรือแหล่งของการสร้างสรรค์ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler, 1994 :348) หรืออาจหมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่นวัตกรรมมีการแพร่กระจายเข้าไปในตลาด หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่า การแพร่กระจายเป็นการยอมรับนวัตกรรมใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ มีการกระจายโดยการติดต่อสื่อสาร (สื่อมวลชน พนักงานขาย) ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (ตลาดเป้าหมาย) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความหมายนี้ประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานของกระบวนการแพร่กระจาย 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 335)

1. นวัตกรรม (Innovation) คือกระบวนการซึ่งเกิดความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ บริการและวิธีการดำเนินงาน หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการหรือความคิดใดก็ตามซึ่งเป็นที่รับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ ความคิดอาจมีประวัติที่ยาวนานแต่เป็นนวัตกรรมสำหรับบุคคลซึ่งมองเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ (Kotler, 1994 : 348) ในที่นี้จะหมายถึงนวัตกรรมด้านรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการกำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งใหม่
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย (Product Characteristics that Influence Diffusion) สิ่งต่างๆ ที่ถือว่าใหม่ไม่มีศักยภาพต่อการยอมรับของผู้บริโภคเท่าเทียมกัน จะสามารถลดความไม่แน่นอนแก่นักการตลาดได้ศึกษาถึงวิธีการผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีสูตรสำเร็จรูปที่นักการตลาดจะสามารถประเมินการยอมรับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ การแพร่กระจายได้กำหนดลักษณะสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ดังนี้

**ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** ระดับที่ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เหนือกว่าเดิม เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงสามารถทำให้จับจ่ายใช้สอยในเวลาใดก็ได้ไม่ต้องกังวลเวลาเปิดปิดของร้านซึ่งต่างไปจากร้านชำ

**ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility)** หมายถึงระดับซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าและบริการใหม่สามารถเข้ากันได้กับความต้องการ ค่านิยมและการปฏิบัติในปัจจุบัน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ากันได้กับชีวิตของคนเมืองหลวงที่ไม่มีเวลามากนัก

**คุณสมบัติที่ปรากฏชัด (Clarity Characteristic)** ระดับซึ่งสินค้าและบริการใหม่มีความลำบากที่จะทำความเข้าใจหรือใช้เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่า การทำความเข้าใจหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะนำไปสู่การยอมรับ เช่น การอุ่นอาหารจากไมโครเวฟที่มีไว้บริการลูกค้าที่ทานอาหารประเภทแช่แข็ง ณ ร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคยมาก่อน

**สามารถทดลองใช้ (Trialability)** เป็นระดับซึ่งสินค้าและบริการใหม่ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ ถ้ามีโอกาสทดลองใช้สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประเมินและมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้นักการตลาดมักจะแนบคู่มือแจกซื้อหรือแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ เช่น เดิมน้ำมันครบ 300 ได้รับคู่มือซื้อข้าวโพด พร้อมน้ำอัดลม ในราคาพิเศษ

**สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability)** หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและบริการสามารถเห็นได้ง่าย เช่น ในร้านค้าสะดวกซื้อมีการบริการตนเองในการเลือกซื้อสินค้าตามอำเภอใจ ใช้เวลานานเท่าใดก็ได้

จากคุณสมบัติข้างต้นเป็นหลักสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพราะเป็นลักษณะสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย

3. **การต่อต้านนวัตกรรม (Resistance to Innovation)** สินค้าใหม่จำนวนมากเกิดการต่อต้านผลิตภัณฑ์หรือเกิดการไม่ยอมรับจากผู้บริโภคซึ่งมีปัญหา ดังนี้ มีประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบต่ำ ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้าต่ำ มีความยุ่งยากสับสน สามารถติดต่อสื่อสารได้ยาก
4. **ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel of Communication)** ความรวดเร็วในการแพร่กระจายของนวัตกรรมขึ้นอยู่กับขอบเขตของการติดต่อสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้

บริโภค และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น  
เกี่ยวกับผู้ยอมรับนวัตกรรมแรกเริ่มจนถึงตอนหลังเป็นดังนี้

- มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้ตัวแทนการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เช่น พนักงานขาย
- มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร โดยใช้สื่อมวลชนมากขึ้น
- มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น
- มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น
- มีระดับของผู้นำความคิดมากขึ้น

5. ระบบสังคม (Social System) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สังคม หรือวัฒนธรรมซึ่งบุคคลทำหน้าที่เกี่ยวข้องอยู่ในสังคมหนึ่ง การแพร่กระจายของสินค้าและบริการใหม่ซึ่งเกิดขึ้นในสังคม หมายถึงระบบของสังคมในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า ส่วนของตลาด (Market Segment) หรือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ระบบสังคม เช่นการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตย่านการค้าหนึ่งๆ ระบบสังคมจะประกอบด้วย ผู้ซื้อ ผู้ขาย พนักงาน สินค้าและบริการในเขตชุมชนนั้นๆ

การมุ่งความสำคัญที่ระบบสังคม ประกอบด้วย ค่านิยม หรือบรรทัดฐานที่จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือต่อต้านสินค้าหรือบริการใหม่ ถ้าระบบสังคมค่อนข้างทันสมัยการยอมรับนวัตกรรมจะสูงในทางตรงกันข้ามถ้าระบบสังคมโบราณนวัตกรรมต่างๆ อาจจะถูกมองว่าเป็นการผิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งจะหลีกเลี่ยงนวัตกรรมนั้น

ลักษณะต่อไปนี้อาจถือว่าเป็นระบบสังคมที่ทันสมัย คือ ทัศนคติด้านบวกต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และแรงงานที่มีความชำนาญ ความเชื่อถือทางด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ การมุ่งความสัมพันธ์ด้านสังคมมีเหตุผลและมีระเบียบวินัยมากกว่าด้านอารมณ์ ทัศนะด้านการเข้าถึงสมาชิกของระบบมีการติดต่อกับกลุ่มภายนอก และเปิดโอกาสให้ความคิดใหม่ๆ เข้าสู่ระบบสังคม สมาชิกของระบบมองตัวเองในบทบาทที่แตกต่างกัน

1. เวลา (Time) เวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการแพร่กระจาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน 3 วิธีคือ เวลาในการเลือกซื้อ (Purchase Time) เวลาในการเลือกซื้อจะเกี่ยวข้องกับเวลาในการรู้

จัก ซึ่งถ้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อย โดยอาจจะตัดสินใจ กระทั่งทันที แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนสูงและมูลค่าสูง การตัดสินใจซื้อจะ ใช้เวลานานและนอกจากนั้นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจะขึ้นกับลักษณะเฉพาะตัว ของผู้บริโภคแต่ละคน บางคนตัดสินใจเร็วบางคนก็ช้า การกำหนดประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adopter Categories) และเห็นแสดงการยอมรับสินค้าและบริการใหม่ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ชนิดของผู้ยอมรับ	ลักษณะ	เปอร์เซ็นต์การยอมรับ
กลุ่มล้ำสมัยหรือผู้บุกเบิก (Innovators)	กลุ่มผู้บุกเบิก(Venturesome) กระตือรือร้นที่จะ ทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ ยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับสังคมสูง มีการติดต่อสื่อสาร กับผู้ล้ำสมัยทั้งหลาย	2.5
กลุ่มนำสมัย (Early Adopters)	กลุ่มที่เป็นที่ยอมรับนับถือ (Respectable) เกี่ยว ข้องกับระบบสังคมในท้องถิ่น เป็นกลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มบุคคลที่ตรวจสอบก่อนใช้ความคิดใหม่	13.5
กลุ่มทันสมัย (Early Majority)	กลุ่มที่มีความสุขุม (Deliberate) การยอมรับความ คิดใหม่ก่อนเวลาเฉลี่ย นานๆ ครั้งจะเกี่ยวข้องกับ ตำแหน่งความเป็นผู้นำ ใช้ความสุขุมรอบคอบ ก่อนการยอมรับ	34.0
กลุ่มตามสมัย (Late Majority)	กลุ่มที่มีความเคลือบแคลง (Skeptical) ยอมรับ ความคิดใหม่หลังจากเวลาเฉลี่ย การยอมรับมีความจำเป็นทั้งด้านเศรษฐกิจและมีความกดดัน จากโครงสร้าง มีการยอมรับนวัตกรรมอย่าง ระมัดระวัง	34.0
กลุ่มล้ำสมัย (Laggards)	กลุ่มโบราณ (Traditional) กลุ่มอนุรักษ์นิยมเป็น กลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม มีทัศนคติค่อนข้าง แคบ มุ่งความสำคัญที่ประสบการณ์ มีความสงสัย สิ่งใหม่	16.0

อัตราการยอมรับ (Rate of Adoption) จะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ใหม่ ได้รับการยอมรับจากสมาชิกของระบบสังคม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับสินค้าและบริการ ใหม่จะเพิ่มขึ้น

## กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับสินค้าและบริการ (Adoption Process) หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยั้งครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือ หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ (Kotler อ้างแล้ว) กระบวนการจึงเริ่มต้นเมื่ออธิบายถึงการเรียนรู้ขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ กระบวนการนวัตกรรมของธุรกิจ ทดลองใช้ ยอมรับหรือปฏิเสธ

ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Stage in the Adoption Process) มีดังนี้

- การรู้จัก (awareness) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับผู้บริโภคได้รับข่าวสารนวัตกรรมสินค้าและบริการ การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูล
- ความสนใจ (interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยค้นหาข้อมูลว่าสินค้าและบริการจะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร
- การประเมินผล (evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลโดยพิจารณาว่าข้อมูลอื่นต้องการอีกหรือไม่ เป็นการแสดงถึงลักษณะการทดลองด้านจิตใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าการประเมินผลเป็นที่พึงพอใจผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น แต่ถ้าสภาพจิตใจไม่พอใจก็จะปฏิเสธสินค้าและบริการนั้น
- การทดลอง (trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้สินค้าและบริการ ประสบการณ์จากการทดลองใช้จะให้ข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ
- การยอมรับ (adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการประเมินผลการทดลองใช้ที่พึงพอใจในขั้นที่ 4

กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation Decision Process) มีดังนี้

- เกิดความรู้ (knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับนวัตกรรมใหม่และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมใหม่
- การจูงใจ (persuasion) ผู้บริโภคกำหนดทัศนคติที่พอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่
- การตัดสินใจ (decision) ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่จะเลือก ยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่
- การปฏิบัติการใช้ (implementation) ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

- การยอมรับนวัตกรรม (confirmation) ผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจในนวัตกรรมใหม่

### แนวคิดทางจิตวิทยาสังคม

ทฤษฎีการเลียนแบบ และการเทียบเคียง (Imitation and Identification) (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2538)

ทฤษฎีนี้ เชื่อว่า การเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคม เป็นผลมาจากการเลียนแบบผู้อื่นมากกว่า จะเป็นผลเสริมแรงตัวอย่าง เช่น การปลูกฝังค่านิยมทางสังคม การมีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี

การเลียนแบบจะทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมอย่างกว้างขวาง และผู้เป็นตัวแบบส่วนมาก มักจะไม่ทราบว่ามีผู้อื่นเอาอย่างการกระทำ หรือแนวคิดของตนเอง เพราะผู้เลียนแบบพฤติกรรมของเขา อาจจะไม่เคยรู้จักกัน หรือไม่เคยพบปะกันเลยก็ได้ ซึ่งทฤษฎีการเลียนแบบทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีการเลียนแบบเนื่องมาจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity Theory of Imitation) หรือ เรียกว่า ทฤษฎีความคล้ายคลึงกันด้วยการเทียบเคียง (Similarity Theory of Identification) หมายถึง การที่เราเห็นคนอื่นมีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกับเรา ต่อมาเราเห็นบุคคลนั้น ๆ มีลักษณะใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เราก็ยอมรับเอาสิ่งแปลกใหม่นั้นมาเป็นของเรา และปฏิบัติตามแบบอย่างพฤติกรรมของเราต่อไป ทฤษฎีกล่าวว่า “ในกรณีมีคน 2 คน มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องด้วยกัน เมื่อคนหนึ่งแสดงพฤติกรรมใด คนที่สองเห็นว่าตัวเองมีอะไรเหมือนกันหลายอย่างก็จะเลียนแบบพฤติกรรมของคนหนึ่ง เพื่อให้เหมือนกันยิ่งขึ้น”

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารตลาด

ในสังคมมนุษย์ การแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นสิ่งที่พบเห็นกันอยู่เสมอ เมื่อมนุษย์ผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาได้ ภาระงานต่อไปก็คือ การหาหนทางขายหรือแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่มีค่าของผู้อื่น งานการตลาดอาจจะมีกิจกรรมเกี่ยวข้องอยู่หลายอย่าง แต่กิจกรรมสำคัญสุดท้ายก็คือ การแลกเปลี่ยนซื้อขาย (Exchange)

Philip Kotler (1976:7) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้ การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538 :2) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the Conception) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และการบริการ (Distribution of ideas, goods, and services) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากคำจำกัดความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องด้วยผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณสถานบริการน้ำมันนั้นต่างก็มีวัตถุประสงค์ต่างกัน มีความคิดความต้องการต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ดังนี้

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix หรือ Distribution Mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้จูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจและเกิดการซื้อ และผู้ขายยังอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด ซึ่งในการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การใช้โลโก้เพื่อเตือนความทรงจำ การสาธิต ฯลฯ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภคและระหว่างผู้บริโภคร่วมกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:167)

#### แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

จากทัศนคติการโฆษณาแบบดั้งเดิมมองว่าการ โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารออกแบบข่าวสารแล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดี ทัศนคติแบบ



ดั้งเดิมนี้อาจจะแตกต่างจากทัศนคติต่อการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน เพราะทัศนคติต่อการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันมีจุดเริ่มต้นที่การศึกษาตัวผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ำก่อนแล้วใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องและสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:15)

ประมะ สตะเวทิน (2533) ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร ไว้ดังนี้ การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเราเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

Schiffman and Kanuk. (1994) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบคือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น โดยในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

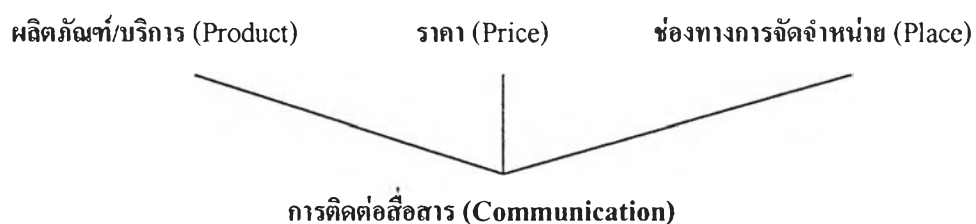
การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Marketing (ผู้วิจัย) - Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้

คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นเอง (พรพิมล ก้านกนก : 2530 : 181)

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างแล้ว) ได้ให้ความหมายของคำว่า ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารตลาดไว้ดังนี้ ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารตลาด (Integrated Marketing Communication [IMC]) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินกิจการทางการตลาดสำหรับธุรกิจใดๆ ก็ตามเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นหลักสำคัญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแต่เดิมเป็น 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และเปลี่ยนจาก การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยสรุปว่าเปลี่ยนเป็น 3 P's กับ 1 C

ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ



ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) กับ ส่วนประสมทางการตลาดอื่น หรือ 3P's มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ณ ร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน

2. **ราคาสินค้า (Price)** การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สามารถทำให้ตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของธุรกิจต้องการได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตั้งราคาสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายตามราคาดังกล่าวได้ ถึงแม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า แต่ด้วยปัจจัยของความสะดวก ทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นการติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อ ติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อสินค้าง่าย ในที่นี้ได้แก่ การจัดรูปแบบร้าน การวางผัง ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าโดยไม่สับสนโดยอาศัยป้ายหรือเครื่องมือในการสื่อสาร

การสื่อสารทางการตลาด ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ในลักษณะที่เรียกว่า Integrated Marketing Communication (IMC) โดยเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจะเลือกใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าซึ่งเครื่องมือทางการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีดังนี้

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. การโฆษณา                                    | 2. การขายโดยพนักงานขาย                |
| 3. การส่งเสริมการขาย                           | 4. การประชาสัมพันธ์                   |
| 5. การตลาดทางตรง                               | 6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ          |
| 7. การจัดแสดงสินค้า                            | 8. การจัด โชว์รูม                     |
| 9. การจัดศูนย์บริการการทำงานของสินค้า          | 10. การจัดสัมมนา                      |
| 11. การจัดนิทรรศการ                            | 12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม                |
| 13. การให้บริการ                               | 14. การใช้พนักงาน                     |
| 15. การบรรจุภัณฑ์                              | 16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ |
| 17. การใช้ป้ายต่างๆ                            | 18. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ           |
| 19. การให้สัมปทาน                              | 20. คู่มือ                            |
| 21. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ |                                       |
| 22. อื่นๆ                                      |                                       |

การขายสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณสถานีบริการน้ำมันนั้น รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ก็มีมากมายแตกต่างกันไป อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การขายโดยอาศัยพนักงานขายช่วยเชียร์สินค้า การบรรจุหีบห่อที่มีโลโก้ของร้าน การจัดร้านค้า การใช้ป้ายต่างๆ หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมพิเศษของธุรกิจ เช่น ฉลองครบ 200 สาขาของไทเกอร์มาร์ท กิจกรรมพิเศษตามฤดูกาล เช่น เทศกาลกินเจ กิจกรรมประจำปี เทศกาลปีใหม่หรือคริสต์มาส ฯลฯ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของตนในแต่ละช่วงเวลา

### บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารตลาด

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (อ้างแล้ว 2530:76) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด (The marketing communications process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้าและบริการนั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาให้ด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

กล่าวคือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แป้งนึ่งเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้านัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้ว บรรจุกฎตัวยังมีบทบาททางการสื่อสารตลาดด้วย จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภค

ดังนั้น ในการออกแบบบรรจุกฎณ์เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงขนาด สี สัน เพราะบรรจุกฎณ์จะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขริบความสงบเสถียร ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัวและสดชื่น การเลือกสีในการออกแบบบรรจุกฎณ์และตัวสินค้าหรือร้านค้าต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารตลาด ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า และหากสินค้าและบริการใดมีส่วนผสมพิเศษที่เพิ่มเติมในสินค้าและบริการที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้ นอกจากนั้นสินค้ามีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีการขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้มีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกกี เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้นในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องอยากได้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ ส่วนที่ซื้อหรือยี่ห้อ

สินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า เป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในใจ ผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สมารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

ในด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ และความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นๆ เป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

- ขนาดของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง
- รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงิน การธนาคารควรที่จะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและการรับรู้ว่ามันคงเชื่อถือได้
- การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ
- การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จัดจำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

ส่วนการออกแบบและการตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้เกิดภาพพจน์หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่ควรคำนึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

สำหรับพนักงานขายในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือความพร้อมในด้านต่างๆ ดังเช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกาย และบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมทั้งหมดที่กล่าวมานั้นถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลยจะมีผลเสียเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดีก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

ด้านการจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อๆ ไป

รูปแบบการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ระดับใด

ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกันคือ

- ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย
- ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

และการติดต่อสื่อสารภายหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้เสมอ ก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดแย้งกัน

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาดซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)



1. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด (modify behavior and thought)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (reinforce exiting behavior)

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (informing)
2. การโน้มน้าวชักจูง (persuading)
3. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (reminder promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการแจ้งข่าวสาร (informative promotion) มักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้น สาเหตุก็เพราะว่าโดยปกติคนมักจะไม่ซื้อสินค้าและบริการ เว้นแต่ว่าเขาจะได้เริ่มมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักว่าเขาควรต้องทำอะไร และจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสินค้าและบริการนั้นๆ การส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบของการแจ้งข่าวสารให้ทราบนับเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ อย่างน้อยรูปแบบก็เป็นเรื่องของการศึกษาต่อผู้บริโภคในตัวเองอยู่แล้วซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเสริมหรือเพิ่มความฉลาดให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น และมีทางเลือกจากแหล่งผู้ผลิตได้มากกว่าเก่า

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโน้มน้าวใจและชักจูง (Persuasive Promotion) โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ แต่ในเจตนาที่แท้จริงนั้นหน่วยงานธุรกิจจะมิได้มีความพยายามออกแบบเพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงโดยปกติทั่วไปถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการจำหน่ายโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนของการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพยายามรักษาชื่อของตราผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับประชาชน และยังคงอยู่ในความทรงจำตลอดระยะเวลาของขั้นตอนชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อิมิตเต็มที่แล้ว รูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบเตือนความจำนี้มีข้อสมมติฐานเบื้องหลังที่เป็นที่เข้าใจอยู่แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่รับฟังเรื่องราว นั้น เคยถูกชักจูง

หรือโน้มน้าวให้เชื่อหรือนิยมคุณภาพที่ดีเลิศของสินค้าหรือบริการมาก่อนแล้ว ดังนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำจึงเท่ากับมาทำหน้าที่ต่างๆ ในแง่ของการกระตุ้นเตือนความจำให้กลับมาจับพบาทอีกครั้งหนึ่งเท่านั้น

การตลาดในปัจจุบันนั้นต้องยอมรับว่าผู้บริโภคมีมากมายหลายกลุ่ม ซึ่งหากจะนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นจำเป็นต้องมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีหลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต อันเนื่องมาจากการปรับตัวให้เข้าสังคมที่เป็นยุคแห่งการเร่งรีบ การแข่งขัน และต้องการความสะดวกสบายจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าทั้งด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น

#### ทฤษฎี การวางเงื่อนไขของ Pavlov ใหม่ (Neo-Pavlovian theory)

ทฤษฎี Pavlov ใหม่ (Neo-Pavlovian theory) กล่าวว่า ผู้บริโภคถูกมองเป็นผู้ค้นหาข้อมูล (Information seeker) ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลและการรับรู้ระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดของเขาซึ่งกำหนดตัวตนใหม่ของโลก การวางเงื่อนไขเป็นการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับข่าวสารระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม เช่น การเปิดรับจะสร้างความคาดหวังของสิ่งแวดล้อมต่อโครงสร้างของสิ่งแวดล้อม

แนวคิดพื้นฐานที่เกิดจากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกประการหนึ่ง กล่าวถึงว่า

การกระทำซ้ำ (Repetition) ผู้วิจัยบางคนเชื่อว่างานกระทำซ้ำเพิ่มความแข็งแกร่งของความเกี่ยวข้องกัน และจะลดลงของการลืมนั้น มีขอบเขตจำกัด จำนวนการกระทำซ้ำซึ่งจะทำให้ช่วยเก็บความทรงจำเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ที่มากเกินไป หรือการกระทำซ้ำ ซึ่งถูกบังคับให้ทำ แต่การเปิดรับภายใต้จุดนี้ บุคคลมีความอึดตัว ทำให้ความตั้งใจของความทรงจำจะลดลง ผลกระทบนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ยาวนาน (Advertising wearout) ซึ่งจะแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนแปลงข่าวสารการโฆษณา นักการตลาดบางคนจะหลีกเลี่ยงความยาวนานจากงานโฆษณา โดยการซ้ำแนวคิดหลักเดิมแต่ใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เทคนิคอื่น ๆ สามารถบรรลุความหลากหลายในการรณรงค์การโฆษณา ประกอบด้วย การใช้ภาพหลังที่แตกต่างกัน หรือโฆษก (พิธีกร) ที่แตกต่างกัน การใช้รูปแบบที่แตกต่างสำหรับแนวคิดหลักเดียวกัน จากการศึกษาพบว่างานโฆษณา ที่แตกต่างกัน

3 ประการ สำหรับสุราหนึ่งตราสินค้าจะสร้างการระลึกในตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาอย่างเดียว  
กัน 3 ครั้ง

แม้ว่าหลักการกระทำซ้ำจะกำหนดขึ้นมาระหว่างผู้โฆษณาไม่ใช่ทุกคนที่จะยอมรับว่าการกระทำมากเท่าใดถึงจะเพียงพอ ผู้วิจัยบางคนยึดว่า จำนวนที่ได้ผลดีที่สุดของการเปิดรับต่องานโฆษณา คือ 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2 จะโยงความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และครั้งที่ 3 (Three-hit theory) การกระทำซ้ำเป็นความพยายามที่สูญเปล่า ผู้วิจัยอื่นได้เสนอว่าความถี่เฉลี่ย 11-12 ของการเปิดรับจำเป็นต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นซึ่งเป็นผู้บริโภคจะได้รับการเปิดรับ 3 ครั้ง

การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า งานโฆษณามีอิทธิพลมากขึ้นในการดึงผู้ซื้อใหม่ (ตัวอย่าง การกระตุ้นการเปลี่ยนตราสินค้า) แล้วมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อใหม่ โดยทั่วไปมูลค่าการเพิ่มขึ้น ที่สูงที่สุดเป็นคุณสมบัติที่เกิดขึ้นจากการเห็นครั้งแรก แม้ว่าผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของการสังเกตเห็น 4 ครั้ง หรือมากกว่าระหว่างการซื้อที่ตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

#### แนวความคิดเรื่องลักษณะทางประชากร (Demographics)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจน อันเป็นลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้ รวมเรียกว่า ตัวแปรทางประชากร (Demographics Variables)

ลักษณะด้านประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาช่วยอธิบายความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ซึ่งลักษณะตัวแปรด้านประชากรนำมาใช้กับการตัดสินใจทางตลาดที่สำคัญ เช่น

- อายุ (age) เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ประชากรที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

- เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ลักษณะครอบครัว (marital status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหน่วยในการบริโภค
- รายได้ การศึกษา อาชีพ (income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ทั้งสามอย่างนี้แนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือโดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชนชั้นสังคม (social class) ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ

สรุปแนวความคิดด้านประชากรได้ว่าแนวความคิดด้านประชากรเป็นความเชื่อที่ว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมการบริโภคของคนลักษณะใกล้เคียงกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้ ซึ่งแนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรอันเป็นปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ทางการตลาดสมควรที่จะพิจารณาลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ทราบและเข้าใจถึงความนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

### แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตนี้ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นยึดตามแนวความคิดว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพ ที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเรากระทำสิ่งต่างๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน (Kotler and Andreasen. 1996: 173) รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) ความคิดเห็น (opinions) (Schiffman and Kanuk. 1994 : อ้างแล้ว

665) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า AIOs ซึ่งในกลุ่มตัวแปรกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) มีตัวแปรย่อยที่พิจารณาดังนี้

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
การทำงาน (work)	ครอบครัว (family)	เกี่ยวกับตนเอง (themselves)
งานอดิเรก (hobbies)	บ้าน (home)	ปัญหาสังคม (social issues)
กิจกรรมสังคม (social event)	งาน (job)	การเมือง (politics)
การใช้เวลาว่าง (vacation)	กิจกรรมชุมชน (community)	ธุรกิจ (business)
การพักผ่อน (entertainment)	การพักผ่อน (recreation)	เศรษฐกิจ (economics)
สมาชิกคลับ (club membership)	ความนิยม (fashion)	การศึกษา (education)
กิจกรรมชุมชน (community)	อาหาร (food)	ผลิตภัณฑ์ (product)
การเลือกซื้อ (shopping)	สื่อ (media)	อนาคต (future)
กีฬา (sports)	ความสำเร็จ (achievement)	วัฒนธรรม (culture)

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มักใช้ในการติดต่อสื่อสารตลาดเนื่องจาก AIOs จะสัมพันธ์กับความต้องการสินค้าและบริการ หรืออัตราการใช้สื่อ ซึ่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ ซึ่งทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างในตลาด และแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตอย่างไร สินค้าแบบใดที่นิยมใช้ โฆษณาแนวใดถูกใจคนกลุ่มนี้ และสื่อใดจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดี (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2538 : 149)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

1. บุคลิกภาพ (personality) ซึ่ง M. Burgoon and M. Ruffner (1978 : 72) ได้แบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้รับสารไว้ 6 ประการดังนี้ (อ้างถึงใน ฌจิต คีปานวงศ์ : 2539)

- ความมีจิตใจคับแคบ (Dogmatism) นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ เชื่อว่าความมีจิตใจคับแคบจะมีในตัวบุคคลทุกคน แต่จะมีมากน้อยแตกต่างกันไป ผู้มีจิตใจคับแคบจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อในความคิดของตนเองมากกว่า ว่าความคิดของตนนั้นถูก ความคิดของผู้อื่นผิด และคิดพิจารณา ประเมินสิ่งใดภายใต้กรอบของความเชื่อของตน ความเชื่อหรือความคิดของบุคคลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสาร

คิดพิจารณา ประเมินสิ่งใดภายใต้กรอบของความเชื่อของตน ความเชื่อหรือความคิดของบุคคลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสาร

- ความนับถือตนเอง (Self-Esteem) ผู้ที่มีความนับถือตนเองจะความเชื่อมั่นในความคิดและเหตุผล และการตัดสินใจของตนเองมาก โดยปกติผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีประสบการณ์ของการผิดพลาดในชีวิตน้อย ไม่ค่อยยอมรับความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของผู้อื่น จึงเป็นอุปสรรคที่จะทำการสื่อสาร ส่วนผู้ที่นับถือตนเองน้อย มักจะมีประสบการณ์ผิดพลาดในชีวิตมาก และไม่มั่นใจในความคิดของตนเอง ซึ่งอาจถูกโน้มน้าวได้ง่าย

- ความก้าวร้าวและความเป็นศัตรู (Aggressiveness and Hostility) ผู้ที่มีความก้าวร้าวมักมาจากผู้ที่มีความนับถือตนเองสูง ความก้าวร้าวจะเป็นปฏิกิริยาของบุคคลหนึ่งทีแสดงต่อบุคคลอื่นที่แฝงด้วยความนับถือตนเองและอารมณ์ที่แข็งแกร่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ในขณะเดียวกันก็จะปิดกั้นข่าวสารที่ส่งมาจากผู้อื่น ส่วนความเป็นศัตรูจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับความรู้สึกก้าวร้าว ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้รับสารนั้นไม่ยอมรับผู้ส่งสาร

- ความกังวลใจ (Anxiety) ความกังวลใจเกิดจากการคิดมาก และหนักใจในการแก้ไขความสับสนในการตัดสินใจ บางครั้งเกิดความกลัว ผู้ที่กังวลมักต้องการเพื่อน ซึ่งทำให้สามารถถูกชักจูงใจได้ง่าย แต่บางครั้งความกังวลใจอาจทำให้ผู้รับสารปิดกั้นข่าวสารก็ได้

- ทักษะคติเบื้องต้น (Prior Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เคยมีความรู้ ประสบการณ์ และมีความรู้สึกในเรื่องนั้นๆ ก่อนที่จะมีการสื่อสารใหม่ ทักษะคติเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการสื่อสารใหม่ ถ้าผู้รับสารมักจะให้ความสนใจ และมีแนวโน้มในการเชื่อฟังสูง ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารมาก่อน การสื่อสารมักจะได้รับการปฏิเสธ

- เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง (Machiavellianism) ผู้มีเล่ห์เหลี่ยมหลอกลวงเป็นผู้ที่มักจะไม่ให้ความจริงใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่สนใจจริยธรรม กฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ของสังคม พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริง และไม่ยอมที่จะให้คำมั่นสัญญากับใครอย่างชัดเจนซึ่งเป็นการผูกมัดตนเองในอนาคต

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างแล้ว) ได้แบ่งส่วนการตลาดออกเป็นดังนี้ ได้แก่ คนเปิดเผย คนชอบเข้าสังคม คนอนุรักษ์นิยม คนสมัยใหม่ คนมุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย คนตรง คนไม่แน่นอน คนชอบผจญภัยตื่นเต้น เป็นต้น นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสทรนเสถียร (2534 : 41) ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้ พวกผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก (price conscious) พวกตามแฟชั่น (fashion conscious) พวกเชื่อมั่นในตนเอง (self confidence) พวกหือสินค้าใหม่ (new brand tryer) พวกศิลปิน (art enthusiast) พวกรักบ้านช่อง (homebody) พวกคำนึงถึงส่วนรวม (community minded) พวกเน้นเด็ก (child oriented) พวกเจ้า-

ระเบียบ (compulsive housekeeper) ผู้นำสังคม (self – designated opinion leader) พวกชอบอาหารกระป๋อง (canned food user) พวกรักษาหุ่น (dieter) พวกใช้บัตรเครดิต (credit user) พวกชอบกีฬา (sport spectators) และพวกชอบข่าวสาร (information seeker) เป็นต้น

### ค่านิยมตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ค่านิยม (value) หมายถึง ลักษณะทางด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับกันอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม อาจจะจัดประเภทของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (instructional value) และค่านิยมที่เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในชีวิต (terminal value)

การจัดประเภทค่านิยมอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value and lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Loudon and Bitta. 1993 : 104) ได้แก่

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (actualizer) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระจือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและการเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (fulfill) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม ตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้หลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์

- นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์
3. ผู้ที่ยึดหลักการ (believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปโบสถ์ การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนาที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา
  4. กลุ่มที่มีความทะเยอทะยาน (achiever) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญในงานที่เขาชอบ โดยทั่วไปแล้วจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคงมุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัตถุประสงค์ และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ซึ่งถึงการยอมรับ การยกย่องและการยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้
  5. ผู้ที่มีความพยายาม (strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้
  6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (experienter) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ
  7. กลุ่มปฏิบัติการ (maker) กลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่กับครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้อง



กับตนเอง มีประสบการณ์การทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้ทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ใช้มักใช้เพื่อการอุปโภค บริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ

การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณสถานีบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครนั้น สามารถที่จะทำให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี ว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนตลาดและสามารถสื่อสารให้ตรงกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสาร การใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เป็นกลุ่มผู้บริโภคเดียวกันหรือไม่ เพราะจะทำให้สามารถออกแบบสารในลักษณะเดียวกันได้หรือไม่ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย การใช้สื่ออะไรเพื่อให้เข้าถึงและถูกต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันซึ่งได้มีหลายท่านที่ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารดังนี้

Charles K. Atkin. (1973 : 56) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Everette M. Rogers and Lynn Svenning (1978 : 112) ขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมสื่อห้าประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือ-พิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี ฯลฯ

ซึ่งการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (selective processes) (อ้างใน พิระ จิร โสภณ 2529: 637-639) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อการสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

การเลือกรับรู้ หรือตีความ (selective perception of selective interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์และจิตใจเป็นต้น

การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง

Merrill และ Lowenstein (1971 : 134-135) สรุปว่าบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ กันได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้ อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับช่วงนั้น ๆ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรมันก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายังจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สำหรับสื่อที่ใช้กันแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะ โดยทั่วไปแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการคือ

- กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

- สื่อที่ใช้ในสื่อสารมวลชนจะเป็นสื่อประเภทสื่อที่สัมผัสด้วยการมองเห็น (visual transmitter หรือ visual media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (audio transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (audio-visual transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (personal media) สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ได้แก่ ญาติ พี่น้อง สามีนหรือภรรยา เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล เจ้าหน้าที่องค์กรเอกชน นิสิต นักศึกษา

ในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น ปรมาศ ตะเวทิน (2540 : 141-146) ได้สรุปไว้ว่า

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (predispositions) การเลือกของผู้รับสาร (selective process) อิทธิพลของบุคคล (personal influence) ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (economics aspects) ซึ่งอิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม ทั้งนี้สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น นอกจากนี้สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

Melvin L. De Fleur (1970) ให้แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกันตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การเรียนรู้ หรือการย้ายในสิ่งที่เขาารู้อยู่แล้ว
2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม
3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบท เชื่อว่าเครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนในลักษณะ ทฤษฎีสื่อสารสองขั้นตอน (two-step flow theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของสื่อบุคคล
4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิมและสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ
  - 4.1 สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนและย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป
  - 4.2 สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
  - 4.3 สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้เวลามาก

ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อบุคคล เสถียร เขยประดับ (2528) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถซักถามทำ

ความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสาร ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้ คือสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขข่าวสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้ และสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Everette M. Rogers (1978 : 132) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า ผลการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettinghaus (1968 : 180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแผนในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld.(1968 : 78) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้าง ทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Paul F. Lazarsfeld and Hervert Menzel (1968 : 63) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าการรับข่าวจากสื่อมวลชน การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยน

แปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหาเนื้อหานั้นถูกต้องด้านจากคู่สนทนา และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม นอกจากนี้ ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

### แนวทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach)

การศึกษาการใช้สื่อ และการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับสถานะของสังคม และจิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ความต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิดความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิดความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน (Katz และคณะ, 1974 แปลโดย ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้นั้น มุ่งที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารจากรัฐกิจไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงและเข้าถึงอย่างรวดเร็ว แล้วสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับธุรกิจค้าปลีก นั่นคือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะเช่นใด และเป็นอย่างไร

### แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านได้แก่

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-41) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย ตันติวงศ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1994 : อ้างแล้ว 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นวิธีการที่บุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ซึ่งหมายถึง เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าซึ่งพฤติกรรมนั้นจะสอดคล้องกับปัจจัยภายในอันได้แก่ความนึกคิด ความรู้สึก และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคนั้นๆ หรือการแสดงออกด้วย

ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความต้องการ ทศนคติ หรือสิ่งจูงใจ ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ความต้องการหรือทศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้

Ronald D. Michmand (1991) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (personal value) บุคลิกภาพ (personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมย่อย (subculture) ชั้นชั้นในสังคม (social class) กลุ่มอ้างอิง (reference group) และครอบครัว (family) และนอกจากนี้ AIOs เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าว จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรมที่แสดงออกของคนเราดังต่อไปนี้



## ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยมเรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” (human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตน (human needs)
2. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman และ Kanuk อ้างแล้ว) และจากความหมายดังกล่าวลักษณะภายในของบุคคลประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งต่างจากอีกบุคคลหนึ่งซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพนั้นมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใดในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิตหรืออาจจะเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป
3. การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เห็นใจอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกัน ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้อาจเกิดจาก
  - การเลือกเปิดรับสาร (selective exposure) คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็พบ บางอย่างเราก็ไม่พบ บางอย่างเราเลือกที่จะไม่พบ
  - การเลือกรับรู้ (selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะบางอย่าง บางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับทุกสาระข้อความบางอย่างเราก็ผ่านหูผ่านตาไปเฉยๆ โดยไม่ได้รับความสนใจจากเราเลย

- การเลือกบิดเบือน (selective distortion) ในข้อมูลข่าวสารที่ได้มา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับ ความเชื่อของตน
- การเลือกจดจำ (selective retention) คนเราใช้ว่าจะจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่าน ประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งทีบุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้มีผลต่อการ ตัดสินใจในพฤติกรรม

ความแตกต่างกันในส่วนของการรับรู้ทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกเปิดรับสารของ ผู้รับสารซึ่งได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

4. การเรียนรู้ (learning) คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องจากประสบการณ์ การเปลี่ยนของพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้ใหม่เสมอไป แต่การ เรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 3 แนวด้วยกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2530 : 144-145)

- ทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบโต้ (Stimulus-response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่ง เร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อ ได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์ (สิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา) ที่เกิดขึ้นบ่อย ครั้ง (repetition) จะทำให้คนเราสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตาม มา ทั้งๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่บังเอิญเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน คนจะผูก เข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันเอง

- ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operant Learning Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึง การเรียนรู้ว่า เกิดจากการที่พฤติกรรมต่างๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและ ด้านลบ (คล้ายแรงเสริม) กล่าวคือ ถ้าการปฏิบัตินั้นๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวก มนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและกระทำอีกบ่อยๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะ พยายามเลี่ยงพฤติกรรมนั้น เรียกได้ว่า พฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผล แห่งพฤติกรรมนั้นๆ เอง

- ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) ให้เหตุผลว่ามนุษย์ เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมายและแก้ปัญหาของตนได้

5. ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ละส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ ความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการซึ่งทักษะคติสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักรู้ในการที่มีสินค้าและบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตหรือธุรกิจให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินผลทางเลือกจำนวนมากเหล่านั้น ซึ่งปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ส่วนคือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าและการใช้สินค้านั้น
- ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านสังคม
- ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

- การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่แนะนำได้ ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าหรือการบริการมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

- เชื่อมั่นในสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่

- เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า เขามักไว้ใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับครายี่ห้อของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

- ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย เขาก็มักไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านขายปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านขายปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่าย

- เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินค้านี้ราคาแพงก็น่าจะมีคุณภาพดี

- การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การค้ำเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่น่าเชื่อถือได้ ค้ำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2. การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

นอกจากนั้นในระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับการตัดสินใจสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการที่จะต้องพิจารณาให้เหมาะสม

- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด
- ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจ

### ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ พนา ทองมีอาคม (2528 : 629-632) ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมหรือโลกที่ตนอาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งย่อยหรือ subculture หรือ sub class หรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพและบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เขายากเข้าร่วม เป็นสมาชิกก็ได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและซื้อของบุคคล เช่นครอบครัวใดใช้จ่ายสินใจใด สมาชิกในครอบครัวก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยาสีฟันยี่ห้อนั้นมาใช้ต่อไป
3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน เด็กเล็กมุ่งที่จะซื้อของเล่นและขนม เด็กวัยรุ่นเน้นของคบเคี้ยว การเที่ยวเล่นและสังคม ผู้ใหญ่มุ่งเน้นที่รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ในแต่ละหมวดสินค้าตราและยี่ห้อยังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากเรื่องอายุและวงจรชีวิตแล้ว ในลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างชีวิตที่แตกต่างหันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า เช่นบุคคลที่ใช้ชีวิตในแนวของผู้บริโภคมั่งคั่ง ย่อมแตกต่างในด้านการกินการใช้ของจากแบบนัก-ท่องเที่ยวกลางคืนทั่วไปอย่างสิ้นเชิง นอกจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพยังส่งอิทธิพลในด้านที่ว่า บุคคลจะยึดแบบการใช้สิ่งของตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตน
4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจของคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนี้ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้างต้น

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งส่วนของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้างต้นนั้น สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

สภาพทางวัฒนธรรม (Cultural)				
วัฒนธรรม(Culture)	สภาพทางสังคม (Social)			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (reference Group)	สภาพส่วนบุคคล (Personal)		
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุและชั้นในวงจรชีวิต (Age & Life Cycle)	สภาพจิตใจ (Psychological)	
	สถานภาพและบทบาท (Role & Status)	ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)	แรงจูงใจ (Motivation)	ผู้ซื้อ (Bycr)
		ลักษณะการใช้ชีวิต (Life style)	การรับรู้ (Perception)	
		บุคลิกภาพ (Personality)	การเรียนรู้ (Leaming)	
			ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude)	

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อ้างถึงใน นัคดา ทมมีด ,2540:14-18)

ในกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- ผู้บริโภคจะมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
- ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้านั้นๆ นั้นคือสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาบริโภคแล้วจะแก้ปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และ ความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลกระทบต่อความจำเป็นนั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูลและการและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับพฤติกรรมซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น หักลบคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จากสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อยเท่าไร ความสำคัญในการซื้อก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกสรรมากเท่าไร การขยายเวลาที่จะทดลองใช้ก็จะนานมากขึ้นเท่านั้น

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นการซื้อครั้งแรก การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ
- ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษาดี รายได้สูง อายุต่ำกว่า 35 ปี บุคลิกลักษณะของแต่ละคน

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภทคือ รายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และ ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้ากฏแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมากลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กฎการตัดสินใจที่ทดแทนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้อ อันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติฐานมีอยู่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อพิจารณาข้อดี เปรียบเทียบกับข้อด้อยแล้วผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ เช่น ราคาของสินค้าอาจจะไม่สำคัญเมื่อเทียบกับคุณค่าของสินค้ายี่ห้อนี้ ถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่ทดแทนกันได้หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้

- กฎการตัดสินใจที่ทดแทนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกได้ว่าไม่สามารถทดแทนกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

#### ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นอย่างแรกคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- การซื้อเพื่อทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และ จะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตาไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้ายี่ห้อนั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือ กว่าที่เปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

- การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ซ้ำ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (brand loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม



นอกจากพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างแรกแล้ว ผลที่เกิดขึ้นอีกอย่างหนึ่งได้แก่การประเมินคุณค่าหลังการซื้อขาย เป็นดังนี้

- เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค
- สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการขาย ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าที่มีคุณค่า และ คุ้มค่าที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านี้หรือเดียวกันอีกด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นบุตรหลาน และบุคคลที่พ่อกำลังช่วย คือ บิดามารดาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว โดยพบว่าในเรื่องระดับรายได้ นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้อื่นๆ ในเรื่องระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ และบุคคลที่ไม่มีสถานภาพครอบครัว เช่น อยู่คนเดียว อยู่รวมกับเพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพทางครอบครัว

สำหรับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขายและสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับ 1) การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2) การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ 3) การบริโภคสินค้าในประเทศ สินค้าต่างประเทศ และบริการ ส่วนอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับ 1) การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2) การใช้บริการ ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการนอกจากนั้นยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปิดการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศและการใช้บริการ สุดท้ายคือ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศและการใช้บริการ

คณิงนิจ แซ่อึ้ง (2539) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทางบวกกับพฤติกรรมการไปยังห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นบางตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรช่วงเวลาที่ได้รับฟัง และลักษณะการรับฟังวิทยุรถยนต์ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของการวิจัย เพศไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2537) ได้ทำการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ คนกรุงเทพมหานครมองว่าสินค้าและบริการที่จำเป็น ได้แก่ อาหารและเครื่องคั้น รองลงมาคือ ของใช้ส่วนตัว โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามมาด้วยเรื่องของราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้สถานที่จับจ่ายใช้สอยคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านข้างๆ บ้านและซูเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ การใช้จ่าย คนกรุงเทพฯมีค่าใช้จ่ายหลัก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับงานหรือการเขียน การพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิง การเดินทาง การเข้าสังคมและการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การรับข่าวสาร คนกรุงเทพฯให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยและข่าวเกษตร โดยให้ความเชื่อถือแก่โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ กระจกของทาง

การ ทั้งที่สื่อที่เลือกในการรับข่าวสารอันดับหนึ่งคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ โดยมีการเปิดรับสื่อมวลชนทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ทุกวัน

John Fernie (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Retail Change and Retail Logistics in the United Kingdom : Past Trend and Future Prospects สรุปได้ว่า

เมื่อ 30-40 ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกในประเทศอังกฤษได้มีการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคซึ่งมีฐานะร่ำรวยขึ้น มีความเข้าใจและมีการเคลื่อนไหว ขยับขยายมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจค้าปลีกต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าทั้งในศูนย์กลางของเมืองและเขตชานเมือง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะอยู่นอกเมือง โดยส่วนใหญ่จะใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนายังไม่ได้หยุดยั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และนโยบายของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลแต่เดิมจะเข้มงวดมากกับเขตชานเมืองเพราะต้องการให้เป็นสถานที่คงไว้เดิม ๆ และให้มีการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่เมืองก็ได้ขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ ประชาชนเบื่อหน่ายกับการขับรถไปเพื่อซื้อสินค้าในเมืองที่มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ได้มีที่ปรึกษาให้คำแนะนำว่า รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เหมาะสมในระยะสั้นๆ นี้คือ Home Shopping ซึ่งอาจจะเลือกวิธีเก่าแก่ คือการ Mail-Order หรือใช้การส่งสินค้าทาง Internet ก็ได้ ซึ่งก็ยังคงเป็นคำถามว่าการเลือกซื้อสินค้าแบบ Home Shopping นั้นจะกลายเป็นบรรทัดฐานของระบบธุรกิจไปหรือไม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบนี้อาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ในระยะเวลานั้นๆ แต่ที่แน่ชัดก็คือ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศอังกฤษกำลังเข้าสู่ศวรรษใหม่