

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศจำนวนมากมายหลากหลายยี่ห้อที่ล้นไหลเข้ามาในประเทศ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก็เป็นสาเหตุให้นักลงทุนจำนวนมาก เล็งเห็นถึงประโยชน์ และกำไรอันมากมายมหาศาลต่อธุรกิจประเภทนี้ ในขณะที่เดียวกัน ทางด้านของผู้บริโภคเองก็มีความต้องการที่จะใช้สินค้าแฟชั่น Brand Name เหล่านี้อย่างไม่มีขีดจำกัด

เพื่อให้เกิดการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ” มีความน่าเชื่อถือ และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Idea, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational objectives)

ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศนั้น จะต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic marketing planning)

ซึ่งหมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด (ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด) โดยมีจุดมุ่งหมายก็คือ การวางแผนระยะยาวให้เกิดความอยู่รอด กำไร ความเจริญเติบโต และความมั่นคงตลอดไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538 : 35)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy determination) ซึ่งคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) เครื่องมือการตลาดซึ่งปัจจุบัน มีถึง 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place of distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การวางตำแหน่งสินค้า (Position)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่า มากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกสบายที่สุด

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดนี้ เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่า เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจจะเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็ได้

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สวุฒนา วงษ์กระพันธ์ : การสื่อสารการตลาด : 55)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

ในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นปัจจัยแรก ก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตามทัศนะของนักการตลาดแล้ว Promotion หมายถึง “กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และงานการประชาสัมพันธ์ (Public relations)” (พรณพิมล ก้านนก : 2526 : 138)

เพื่อให้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแผนที่จะนำมาใช้เพื่อควบคุมกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเสียก่อน ซึ่งแผนที่ใช้ในการควบคุมกลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) ผู้ที่สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก (Awareness) ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่าง

กระตุ้นคนกลาง ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ หรือสิ่งต่างๆ เหล่านี้ร่วมกัน และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความเป็นส่วนตัวและมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นส่วนตัวแต่ละคน ลักษณะนิสัย ความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์และความรู้ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารออกเป็นกลุ่มซึ่งคล้ายคลึงกันในลักษณะที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่าง สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสร้างข่าวสารเฉพาะอย่างสำหรับแต่ละกลุ่มและกำหนดสื่อเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มนั้น ความไม่เหมือนกันบางครั้งนักการตลาดอาจจะพัฒนาข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารทั้งหมด ความพยายามที่จะใช้การชักจูงใจแบบสากล (Universal) ด้วยภาษาที่ง่าย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่คงที่ในการโฆษณาที่ไม่สำเร็จ ซึ่งจะไม่ประสบผลถ้ามีคนจำนวนน้อยเกี่ยวข้อง

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสารการตลาด การจัดวางแผนโฆษณา ในสื่อเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยิน โดยตลาดเป็นเป้าหมายที่เลือกสรร (Schiffman and Kanuk, 1994 : 663) การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุน เป็นวิธีหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงสร้างของผู้บริโภคของผู้โฆษณา กับโครงสร้างผู้รับข่าวสารของสื่อ

ก่อนการเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการเลือกประเภทของสื่อ (Media Category) เพื่อสนับสนุนข่าวสารให้ส่งข่าวสารที่เหมาะสมประเภทของข่าวสารซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์เลือก ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องเลือกประเภทสื่อจากสื่อหลายชนิด ดังนั้น ผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อจำนวนหลายสื่อ โดยการจัดลำดับตามลำดับความสำคัญ หรืออาจใช้การโฆษณาประชา

สัมพันธ์ ซึ่งใช้สื่อหลัก และสื่ออื่นๆสนับสนุน สื่อแต่ละสื่อย่อมมีข้อดีและข้อเสีย ซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเพื่อการพัฒนา กลยุทธ์สื่อสำหรับการรณรงค์เฉพาะอย่าง

นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ได้กำหนดชนิดของสื่อที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อสามารถเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ซึ่งชนิดของสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ปัญหาสำคัญซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเมื่อเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ก็คือ 1. ผู้รับข่าวสารที่ซ้อนกัน 2. ลักษณะของผู้รับข่าวสาร 3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

3) กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategy) หมายถึง การกำหนดเนื้อหาสารเป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทักษะคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่น (Other Information) ซึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 297) ความพยายามที่จะใส่รหัสสารในรูปแบบที่สามารถให้ผู้รับทำความเข้าใจที่รัดกุม ผู้ส่งสารจำเป็นต้องระลึกว่า เขาจะพยายามที่จะพูดถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารต้องรู้ถึงลักษณะของผู้รับสารทางด้านการศึกษา ความสนใจ ความจำเป็นและขอบเขตของประสบการณ์ เขาต้องพยายามสร้างข้อความใส่รหัสสารด้วยวิธีการซึ่งอยู่ในขอบเขตของความเข้าใจและความคุ้นเคยของผู้รับสาร

สารที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาพหรือรูป โดยทั่วไป ใช้ในการโฆษณาเพื่อเสริมความหมาย หรือเสริมแรงสารที่ได้แย้ง เมื่อข้อมูลที่เป็นคำพูดและตัวอักษรสร้างจินตนาการได้ต่ำ การใช้ภาพเพิ่มเติมจะเพิ่มการระลึกได้ ในข้อมูลที่เป็นคำพูดทั้งการทดสอบก่อนการส่งสาร และหลังการส่งสาร

ผู้ที่ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า จะต้องศึกษาความหมายของสารเสียก่อน เช่น ความหมายของคำที่ใช้ และมีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับการสร้างประโยค (โครงสร้างของประโยค) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ โดยที่การสร้างประโยคอย่างง่ายจะสามารถสร้างความระลึกถึงได้สูงกว่า

5. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning strategy)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่าง และตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป็นเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 307) หรืออาจหมายถึง ศาสตร์ และศิลป์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ในหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดด้วยวิธีที่มีความหมายแตกต่างจากคู่แข่ง (Belch and Belch. 1990 : 213)

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important)
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive)
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicative)
5. มีสิทธิพิเศษ (Prestige)
6. สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
7. สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

การที่สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มประชาชนในประเทศก็เนื่องมาจากว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการความแตกต่าง และมีความต้องการใช้สินค้าที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตน ในการซื้อสินค้าที่มีตำแหน่งสูงกว่าคู่แข่ง ที่ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่ามาก ย่อมแสดงอำนาจในการซื้อฐานะ และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วย

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ผลิตสินค้าต่างก็มีความมุ่งหวังที่จะให้สินค้าของตนอยู่ในตำแหน่งซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดได้ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning By product attributes (characteristics)) การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Positioning by product benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยม อีกอย่างคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ คุณภาพ (Positioning by price and quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือ ต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้

5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าเจาะจงชื่อหรือสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าอยู่ในตำแหน่งที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้ ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งใช้ AIOs อันได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions)

จากหลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น จะสามารถช่วยให้นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์สามารถทำการวางแผนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตัวสินค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield : 1984 : 152)

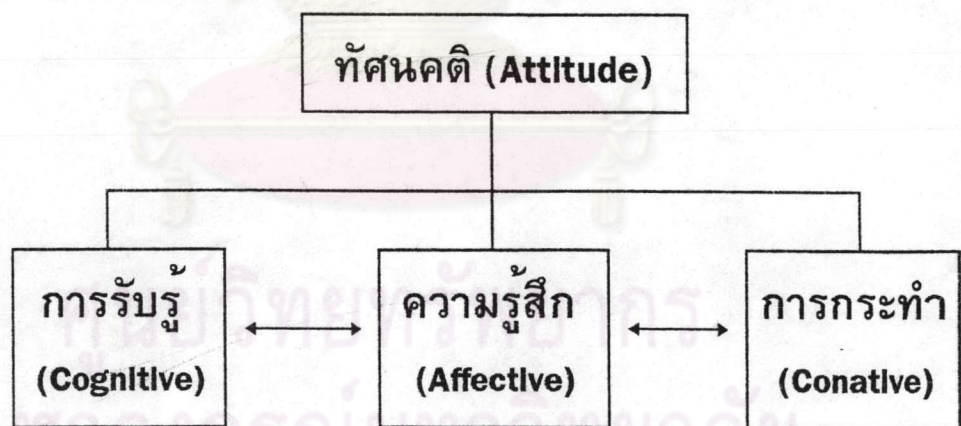
การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie : 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่นเชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก เป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



(องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ)

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้ง การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการ

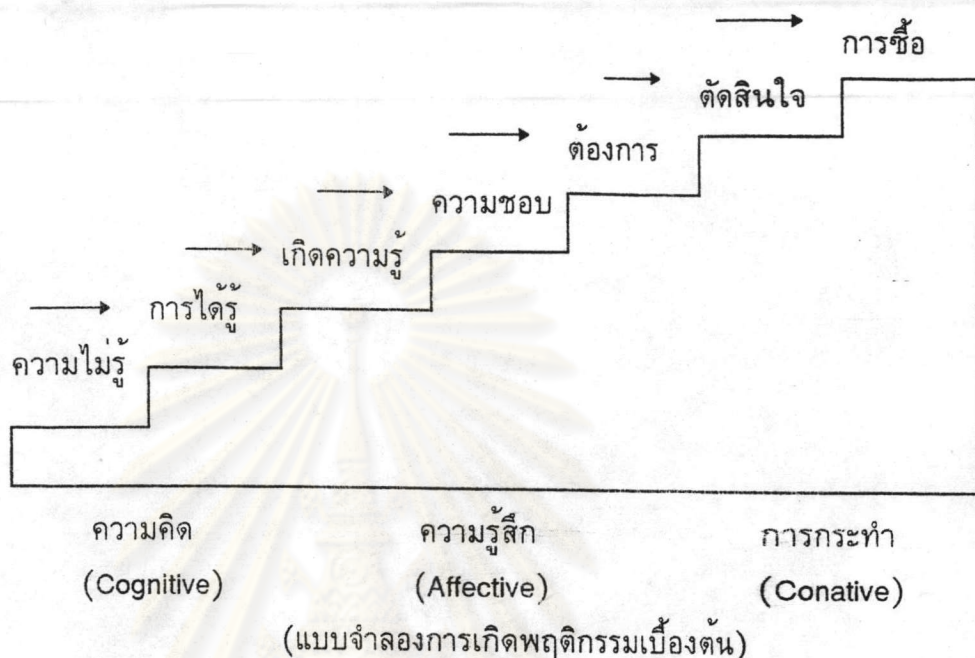
แรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อการความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่าง ๆ จะได้รับความสนใจ และถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดี และมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่ในอดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการคือ (Lavidge & Steiner : 1987 : 157)

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การได้รู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)



โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะได้รับแรงจูงใจ และยังคงรักษาทัศนคติคงเดิมเอาไว้ ทั้งนี้ เป็นเพราะการเกิดทัศนคติจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ แก่ตัวผู้บริโภคได้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการดัดแปลง (Adjustment function)

ทัศนคติช่วยดัดแปลงความชอบหรือความไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อ สภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น ผู้บริโภคอาจจะมี ความไม่ชอบเกี่ยวกับตัวสินค้าในครั้งแรก แต่เมื่อได้พบกับสภาวะแวดล้อมที่ดี ก็อาจจะเกิดการดัดแปลงช่วยให้เกิดความชอบขึ้นแทนได้

2. หน้าที่ในการต่อต้านกับความรู้สึกภายใน (Ego-defense function)

ทัศนคติมีส่วนช่วยในการปกป้องความรู้สึกภายในของผู้บริโภค จากการหวาดหวั่นต่อลักษณะของตนเอง เช่น บุคคลทุกคนรู้ว่าตัวเองเกิดมาต้องตาย แต่ทัศนคติที่ดีจะช่วยสร้างความบรรเทาให้เกิดขึ้น มองเห็นในสิ่งที่ดีในชีวิต และมีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไป

3. หน้าที่ในการแสดงออกทางคุณค่า (Value-expressive function)

ทัศนคติจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าส่วนตัวภายในตัวบุคคล ในการที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของตัวผู้บริโภครองเอง เช่น การที่บุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ก็มีความต้องการที่จะแสดงออกมาให้สังคมได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตน โดยการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่นการใช้สินค้าจากต่างประเทศราคาแพง เป็นต้น

4. หน้าที่ในการประเมินราคาวัตถุ (Object-appraisal function)

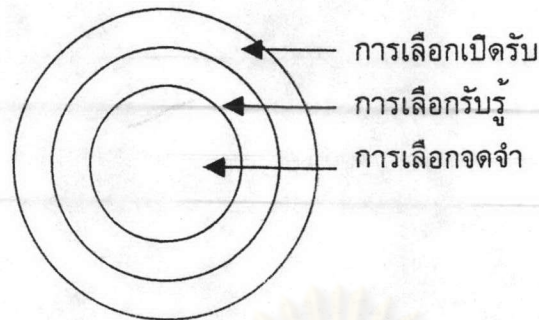
ทัศนคติช่วยผู้บริโภครองในการรับรู้ถึงโครงสร้างของโลกภายนอกกว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลจะประเมินว่าสิ่งใดมีราคาและเป็นที่ต้องการ ก็ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้ทราบถึงราคาและมูลค่าของมันมาก่อนแล้ว เช่น รถเบนซ์เป็นรถที่ใครๆปรารถนา เพราะใครๆก็รู้ถึงราคาและมูลค่าของมัน

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร

1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยเครื่องกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิโรโสภณ : 2530 : 360)



กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่กล่าวว่า (Festinger L.A. : 1975 : อ้างใน พีระ จิรโสภณ : 2530 : 364) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive dissonance) ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังกัน บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพ

ทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม
ประสบการณ์

1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมีได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

1.3 กระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือ ชม สื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. การแสวงหาข่าวสาร

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทน

แทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่นทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะให้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆที่ไม่เต็มใจ (Information yielding) (Charles Atkin : 1973 อ้างในพีระ จิโรโสภณ : 2530 : 639)

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง และ

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้อง ต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น - กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคล ของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ล้อมภายนอก เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกช ว่องวิศว์ (2531) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด คือความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ปัจจัยรองลงมาก็คือ บรรยากาศของร้านและรสชาติของอาหาร และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการยอมรับนวัตกรรมฟาสต์ฟู้ด

วนิดา คณาจันทร์ (2534) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณลักษณะของบัตรเครดิตเองในเรื่อง ผลดีทางด้านความปลอดภัย และผลดีทางด้านสังคม เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับบัตรเครดิตนี้มาใช้ นั้นแสดงว่า ความได้เปรียบเชิงเทียบ และความเข้ากันได้เป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและตัดสินใจใช้

กฤษณา ชินวงษ์โส(สุขุมน์ส) (2537) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย” พบว่า แบบแผนของแรงจูงใจที่นำมาใช้ร่วมกันในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับสูง สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ ความเป็นหนึ่งเดียว/เอกลักษณ์โดดเด่น ความทันสมัย ความเหนือกว่าบุคคลอื่น ศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจ

ยูกี นากามูระ (2537) ศึกษาเรื่อง “พลวัตของวัฒนธรรมบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร : นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เด็กนักเรียนหญิงชั้นมัธยมมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่าเด็กนักเรียนชายในระดับชั้นการศึกษาเดียวกัน และเด็กนักเรียนหญิงเหล่านี้มีความพอใจในการใช้สินค้าเหล่านี้ในระดับสูง

เดวิด แม็คคอว์ฮัน (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นไทยในยุคโลกาภิวัตน์” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 8-12 ปี มีความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการความสนุกสนานในครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-17 ปี มีความต้องการที่จะแสวงหาเอกลักษณ์ แสวงหาเพื่อน มีความใฝ่ฝันที่จะหาภาพลักษณ์ให้แก่ตัวเอง และต้องการทำตนให้เป็นคนทันสมัย ส่วนกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 18-21 ปี มีความสนใจในเพศตรงข้าม ต้องการมีเพื่อนสนิทเป็นเพศตรงข้ามและเสาะแสวงหากูคูชีวิต

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร และแนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ

อิทธิพล หมั่นภักดี (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์” พบว่า บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางตำแหน่งรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ให้มีราคารวมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่ำกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน และตัวผลิตภัณฑ์และราคาคือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์จากสื่อที่ควบคุมได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ส่วนข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาดของบริษัท

เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด และ ผู้เคยใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด



ศูนย์วิทยพัธพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย