

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
3. บทบาทของส่วนประสมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 2) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Ideas, goods, and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล

จะเห็นได้ว่าความหมายของการตลาดนี้จะเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด และแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps มีทั้งหมด 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

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

ระมิต ฝ่ายรัชย์ กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ

บริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (อ้างถึงใน ตำราของ คอสลีย์, 2534: 13)

การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นจะเกิดจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะ การเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ย่อมกระทำได้โดยอาศัยกลไกของการติดต่อสื่อสาร (Communications) เป็นสื่อเชื่อมโยงเพื่อการตัดสินใจในแต่ละฝ่าย ซึ่งคอสลีย์ (2534: 13) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูล อย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนาออกมา และ ประกอบกันเข้าเป็นปฏิกริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

## 2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ประมะ สดะเวทิน (2533) ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดสารจาก บุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเราเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ”

การสื่อสารมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ แหล่งสาร (source) ข่าวสาร (message) ผู้รับ (receiver) ช่องสาร (channel) และสัมฤทธิ์ผล (effect) ของการสื่อสาร (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกริยาตอบสนองกลับ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 55)

ดังนั้น เราอาจเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ ดังนี้

รูปภาพแสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสาร  
และกระบวนการสื่อสารการตลาด

โมเดลกระบวนการสื่อสาร



โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาด



การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นเอง (พรพิมล ก้านกนก, 2530: 181)

พัลลภ เหมือนศิริ (2538: 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งกัน

กันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) นั้น พรพิมล ก้านกนก (2530 : 181 - 182) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั่นเอง

### 8. บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

#### 8.1 บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ในกรณีของบัตรเครดิต ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ สีสันและการออกหน้าตาของบัตร ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า สินค้าและบริการแต่ละประเภทรูปแบบนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction)

ในประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้า นั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น นาย ก. ไม่ต้องการจะพกเงินสดจำนวนมากเวลาเดินทางไปต่างประเทศ นาย ก. จึงสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตสากลขององค์กรแห่งหนึ่งซึ่งสามารถที่จะใช้บัตรเครดิตนี้ซื้อสินค้าได้จากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของบัตรเครดิตชนิดนี้ทั่วโลก ซึ่งบัตรเครดิตนี้สามารถใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั่นเอง

แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้ เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นบ่งบอกรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของตน ดังเช่นความนิยมในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ที่มีอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าบัตรเครดิตขององค์กรอื่น ลักษณะของสารจึงพยายามเน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้นำค่าก็ใช้ และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค

สำหรับบัตรเครดิตนั้น สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งทางกายภาพ และทางจิตวิทยา เพราะนอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามความต้องการแล้ว ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต ซึ่งแต่ละองค์กรผู้ออกบัตรเครดิตต่างพยายามสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเกิดความพึงพอใจได้อีกด้วย

## 8.2 บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

### 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ บัตรเครดิตก็มีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน บัตรเครดิตที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งอัตราค่าธรรมเนียมให้สูงกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกสมัครบัตรเครดิตที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าบัตรเครดิตนั้น ไม่ว่าจะเป็นขององค์กรใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกบัตรเครดิตที่มีอัตราค่าธรรมเนียมราคาถูกลง

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่หืออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภค

ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้ ดังนั้นในปัจจุบันองค์กรผู้ออกบัตรเครดิตจึงพยายามออกบัตรเครดิตที่มีสิทธิพิเศษหลายประการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคว่าเป็นบัตรเครดิตที่มีคุณภาพสูงกว่าบัตรเครดิตคู่แข่ง

1.3 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตามี่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาที่จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค บัตรเครดิตก็เช่นกัน องค์กรผู้ออกบัตรเครดิตนั้น ๆ ต่างก็ได้รับการวางตำแหน่งในใจของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก

1.4 ผลึกทัศน์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ดังนั้นองค์กรผู้ออกบัตรเครดิตจึงต่างที่จะออกบัตรเครดิตชนิดใหม่ ๆ ของคนออกมาและสร้างตำแหน่งบัตรเครดิตในใจของผู้บริโภคให้ได้ตามที่ต้องการ

## 2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

## 3.3 บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบ โครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่ง

จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอม การซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดนั้น ก็คือสถานที่ออกบัตรเครดิต องค์ประกอบทั้งภายนอกภายในสถานที่ออกบัตรเครดิตมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่ออกบัตรเครดิตจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ภายในสถานที่ออกบัตรเครดิตก็ต้องมีสภาพไม่ขัดกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นการตกแต่งสถานที่ออกบัตรเครดิตภายนอกนั้นเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริงผู้บริโภคมักจะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่ออกบัตรเครดิตนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่ออกบัตรเครดิตนั้น ๆ

#### 3.4 บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตนั้น ๆ ได้ที่ใด อัตราค่าธรรมเนียมเท่าไร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของบัตรเครดิตที่ออกโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการณ์การซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวบัตรเครดิตและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบัตรเครดิตมากขึ้น



ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการที่จะให้ บัณฑิตเรคิดขององค์กรนั้น ๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในบัณฑิตเรคิด จะสามารถเอ่ยชื่อองค์กรนั้น ๆ ได้ เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้ว ก็สามารที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่าบัณฑิตเรคิดขององค์กรอื่น ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัณฑิตเรคิด ถ้าใช้ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ขององค์กรอื่น ๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก จึงเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเพื่อที่สร้างการยอมรับในองค์กรของบัณฑิตเรคิดนั้น ๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กรผู้ออกบัณฑิตเรคิด การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการขององค์กรมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กร รู้จักบัณฑิตเรคิดประเภทต่าง ๆ ขององค์กรแล้วไม่ว่าบริษัทจะผลิตบัณฑิตเรคิดชนิดอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

#### 4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ไรลีย์ และฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เมอร์ตัน, ไรท์ และเวปเปลส์ (Merton, Wright and Waples) เห็นว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับ และเหตุผลในการรับข่าวสาร (ลินา ลิมอภิชาดิ, 2537: 15)

ชาร์ล แอตกิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Ignoring)

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังนี้ (Klapper, 1960: 5)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม หลีกเลี่ยงที่จะสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Attention) บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

ชวรัตน์ เชิดชัย (อ้างถึงใน ลีนา ลิมอภิชาติ, 2537: 6-17) ได้ให้เหตุผลว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อบุคคลไม่สามารถติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self - Aggrandizement)

4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

อย่างไรก็ตาม บุคคลก็ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คนแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็น “กลุ่มอ้างอิง” (Reference Group) พฤติกรรมใด ๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะ และ พฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิด ความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 : 23-26)

นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสาร ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่ง วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121-122) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหา ข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่าง กัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจ เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร

ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่อง สารใด แต่ละช่องสาร ก็มีข้อดีแตกต่างกันไป ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media Channels) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ (Rogers and Shoemaker, 1971)

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็น หน้ากันระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น (Singh, 1976)

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

#### 4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

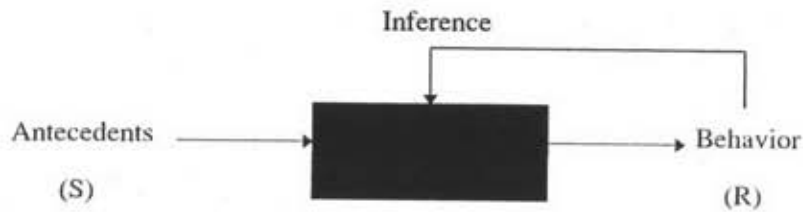
ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ด้านองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 3)

องอาจ ปะทะวานิช (2525: 31-41) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการ กระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า “The Black Box Model” ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะคือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (antecedents) R (Respons) คือ การปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็นอ้างอิง (Inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกในรูปของลูกศรข้างบน



### ภาพแสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

อคุลย์ จากตรงกกุล (2539: 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทักษะคติ

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรมกรรมการซื้อการบริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การยอมรับหรือการเรียนรู้ (Perception)
4. ทักษะคติ (Attitude)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามผลของความ ต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับ และทัศนคติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอกหรืออิทธิพลรอบตัวเรา ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลกลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่าง ๆ อิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีการแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค ดังรูปภาพ (ประภาศรี อมรสิน, 2539: 16 - 17)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม

### ความต้องการ (Needs)

ทฤษฎีของมาสโลว์ชี้ว่า ความต้องการจะจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 41 - 42)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ขาดการรักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น ก็คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ ดุษฎีพานบาย

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความมีเกียรติ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

### แรงจูงใจ (Motive)

คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 41) ซึ่งแรงจูงใจ (Motives) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ (ประภาศรี อมรสิน, 2539: 19 - 20)

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives)
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งได้ทำการทดลอง และพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นจะต้องคิดถึงราคาของที่ต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้ คือ

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสื่อง่ายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)

1.4 ผลักกันท์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุานเท่าไรที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลักกันท์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

2.1 Appeal to the Sense การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship สภาพของการติดพันที่เป็นส่วนกระตุ้น

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครั้ว และบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลักกันท์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นการพอใจเฉพาะตัว โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (attitude) ของผู้อื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (อ้างถึง พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2538: 37-38)

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้านั้น มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดของอีเวอเรท โรเจอร์ (Everett Rogers) ว่าด้วยเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โรเจอร์ใช้เวลาส่วนใหญ่ศึกษาถึงการแพร่กระจายของความคิดใหม่ ๆ เรื่องการสูขาภิบาล การอนามัยส่วนบุคคล และการเลี้ยงดูเด็กเล็ก ในชุมชนพื้นเมืองทางแถบอเมริกาใต้ ที่ซึ่งเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จัก โรเจอร์พบว่า การแพร่กระจายความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องต่าง ๆ นั้น มักจะมีขั้นตอน 6 ขั้นด้วยกัน



1. การรู้จักความคิดใหม่
2. การมีความสนใจในความคิดใหม่
3. การประเมินค่าความคิดใหม่นั้นว่ามีผลดีต่อตนหรือไม่
4. การทดลองความคิดใหม่
5. การตัดสินใจคุณค่าความคิดใหม่นั้นภายหลังจากที่ได้ทดลองแล้วว่าดีจริงหรือไม่
6. การยืนยันว่าความคิดใหม่นั้นมีคุณค่ากับการรับเอาความคิดนั้นมาปฏิบัติต่อไป

มีนักจิตวิทยาหลายท่านให้ความเห็นว่าแนวความคิดเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรมสามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการได้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินดูว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะทดลองซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอเขาก็จะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป ถ้าไม่ เขาก็จะเลิกใช้สินค้านั้นในที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย