

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้อาศัยงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ศึกษาไว้แล้วเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้วย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ และต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่ง Atkin (1973: 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้เข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective process) ของ Klapper (1960: 19-25) ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) คือ การที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) คือ การที่บุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความหมายตามที่เข้าใจ หักตนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง

Merrill และ Lowenstein (1971: 134-135) กล่าวถึงแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารของ แต่ละบุคคลนั้น มีสาเหตุมาจาก

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึก สับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับ บุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่างๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ที่ต้องการรับรู้ ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้น ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยอาจได้รับความรู้ ความ สนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

4. สาเหตุจากสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับ ข่าวสารในช่วงนั้นๆ

สำหรับสื่อที่ใช้กัน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

• สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่ม บุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากและกระจัดกระจายได้ในเวลาอัน รวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

- **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว คือทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ยูล เบญจรงค์กิจ (2534: 64-72) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆท่าน ให้ความเห็นว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นๆ ได้ดังนี้

1. **เพศกับการเปิดรับสื่อ** เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. **อายุกับการเปิดรับสื่อ** จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่ มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ

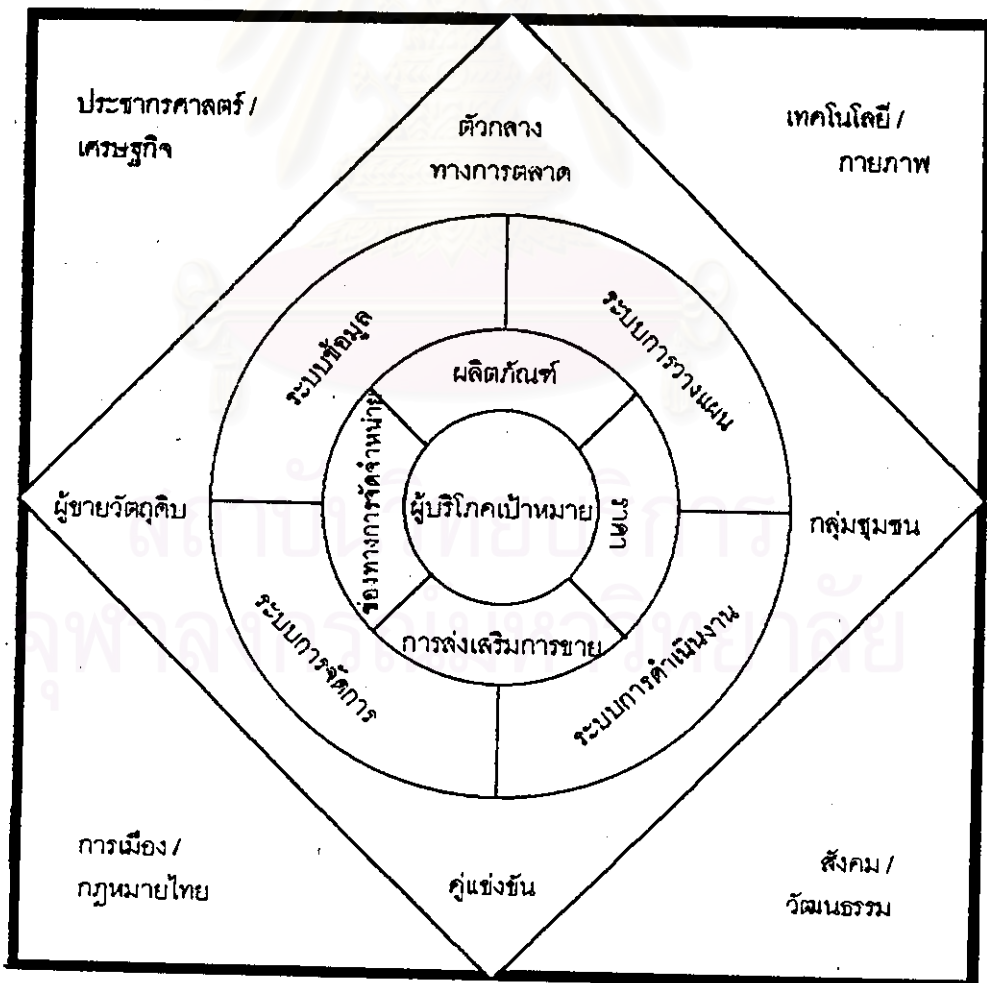
3. **การศึกษากับการเปิดรับสื่อ** การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า

4. **รายได้กับการเปิดรับสื่อ** รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง

ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า (ลัดดา, 2540: 12-13)

ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทั้งต่อพฤติกรรม的开รับสื่อ และพฤติกรรมกรบริโภค ตลอดจนการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ในฐานะที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

แนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด (ของ Philip Kotler, 1997)

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) Philip Kotler (1997: 146-466) ได้แบ่งปัจจัยทางการตลาดเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่องค์กรหรือบริษัทนั้นๆสามารถควบคุมได้ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) หรือปัจจัยภายนอกดังภาพที่ 1 โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. **สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment)** ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้า และระบบงานตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง ได้แก่

1.1 **ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers)** ในการผลิตจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า การขนส่ง การให้สินเชื่อ และบริการต่างๆ หรืออาจต้องมีการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบเพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้ารวมทั้งคำนึงถึงประสิทธิภาพในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

1.2 **ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)** เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ตัวกลางประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

1.3 **กลุ่มชุมชน (Public)** เป็นกลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ เช่น กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐบาล ปฏิกริยาของชุมชน เป็นต้น

1.4 **คู่แข่ง (Competitors)** บริษัทจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครคือคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

2. **สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macroenvironment)** ประกอบด้วยปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ โดยส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยทางอ้อม คือ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค แล้วจึงส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอีกที ได้แก่

2.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากร (Demographic environment) ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population growth) ที่นำไปสู่การเพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ โครงสร้างอายุประชากร จะเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) เพราะแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ตลาดมนุษยชาติ (Ethnic markets) และการเปลี่ยนแปลงด้านสัญชาติ (Nationality) และเชื้อชาติ (Race) จะต้องศึกษาตลาดมนุษยชาติและกลุ่มทางด้านต่างๆ ได้แก่ ค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) ประเพณี (Custom) วิธีการดำรงชีวิต (Life style) เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) การเปลี่ยนแปลงภูมิสำเนาของประชากร (Geographical shifts in population) กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Education groups) และการเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) อันเนื่องมาจากลักษณะความต้องการของตลาดมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2.2 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) อันประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุอันตรายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การเพิ่มขึ้นของมลภาวะเป็นพิษ (Increased levels of pollution) การขาดแคลนวัตถุดิบ (Shortage of raw materials) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased cost of energy) และบทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อม (Changing role of government in environment protection)

2.3 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment) จะต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร โดยมีแนวโน้ม คือ มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Accelerating pace of technological change) โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ (Unlimited innovational opportunities) การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา (Increased R&D budgets) และข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น (Increased regulation of technological change)

2.4 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) ปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจ และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล (Substantial amount of legislation regulating business) เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่างๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่างๆ และเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth of public interest

groups) โดยให้ความสนใจในการให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม และการให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.5 สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural environment) คือ ความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐานที่ประชาชนในสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดขึ้น บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว โดยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาถึง ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลที่มีความยึดถือมานาน (Core cultural values have high persistence) ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทร่วมนิยมประเพณี (Each culture consists of subcultures) และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural values undergo shifts through time)

2.6 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีอำนาจซื้อซึ่งขึ้นกับรายได้ของบุคคล และแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงมีดังนี้

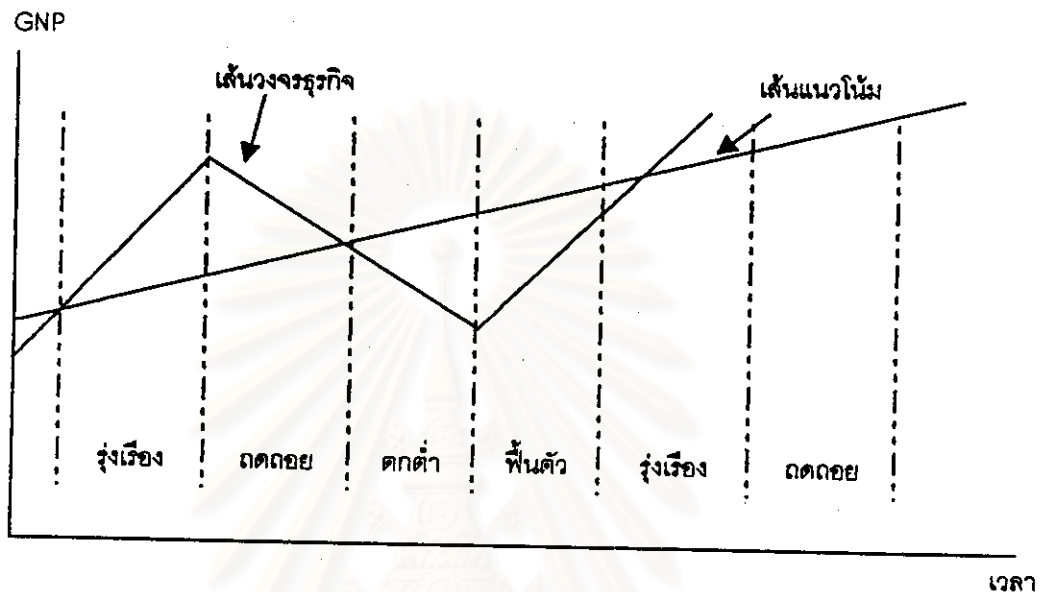
- การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง
- การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้า ส่วนใหญ่บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ไม่แน่เสมอไปว่าจะทำให้ปริมาณการซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้ว เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 102)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538) ได้กล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจไว้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ อุปทาน อำนาจการซื้อ ความเต็มใจในการซื้อ รูปแบบและระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงระดับความรุนแรงของการแข่งขัน ซึ่งล้วนแต่จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมักมีแบบแผน (Pattern) ซ้ำๆ กันอยู่สี่ภาวะ คือ รุ่งเรือง ถดถอย ตกต่ำ และฟื้นตัว ตามลำดับ รวมเรียกว่า วงจรธุรกิจ (Business cycle) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วงจรธุรกิจ

สำนักวิจัยเศรษฐกิจแห่งชาติ (The National Bureau of Economic Research) หรือ NBER ของสหรัฐอเมริกาเสนอแนวทางการแบ่งภาวะทางเศรษฐกิจเอาไว้ โดยอาศัยผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) ที่เกิดขึ้นจริงมาเปรียบเทียบกับเส้นแนวโน้มที่ผ่านไปตามกาลเวลาเป็นหลัก โดยถือเอาว่าจุดที่ GNP เท่ากับแนวโน้มพอดี ขึ้นไปถึงจุดสูงสุดของ GNP คือช่วงเศรษฐกิจอยู่ในภาวะรุ่งเรือง จากจุดที่ GNP สูงสุดลดต่ำลงมาถึงเส้นแนวโน้ม คือช่วงเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย จากจุดที่ GNP เท่ากับเส้นแนวโน้มลงมาถึงจุดต่ำสุด คือช่วงเศรษฐกิจอยู่ในภาวะตกต่ำ และจากจุดที่ GNP ต่ำที่สุดขึ้นไปถึงเส้นแนวโน้ม คือช่วงเศรษฐกิจอยู่ในภาวะฟื้นตัว (สังวร ปัญญาติก, วลัย ขวลิตร่าง และสุพพตา ปิยะเกตุสิน, 2530: 268 อ้างถึงใน สุปัญญา ไชยชาญ, 2538: 25)

2.1 ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง (Prosperity) ในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองนี้ อัตราการจ้างงานจะสูง รายได้รวมของผู้บริโภคมาก ทำให้อำนาจการซื้อสูง และโดยทั่วไปในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์แทบทุกชนิด



2.2 ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ อัตราการว่างงานจะสูง รายได้รวมของผู้บริโภคน้อย ทำให้อำนาจการซื้อต่ำ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มความละเอียดรอบคอบมากขึ้น มีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าเป็นประเภทฟุ่มเฟือย หรือราคาสูงจะขายได้ยาก เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องลดรายจ่ายลงให้สอดคล้องกับรายได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าคงทน (Durable goods) มักจะขายได้น้อยลง การซื้อทดแทนจะมีน้อย แต่การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการซ่อมบำรุงของเดิมจะมีมาก ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้บริโภคมักมีภาวะอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) มากขึ้น

2.3 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอัตราการว่างงานจะสูงที่สุด อัตราค่าจ้างต่ำ ยอดรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ (Disposable income) จะอยู่ในระดับต่ำสุด ผู้บริโภคจะขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ในสภาวะเช่นนี้มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น

ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือตกต่ำ หรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ รัฐบาลจะมีเครื่องมือสำคัญสำหรับแก้ไขสถานการณ์อยู่ 2 อย่าง ได้แก่ นโยบายทางการเงิน (Monetary policy) กับนโยบายทางการคลัง (Fiscal policy)

- **นโยบายทางการเงิน (Monetary policy)** หมายถึง การเข้าไปควบคุมเม็ดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในท้องตลาดให้มีจำนวนพอเหมาะแก่การใช้จ่าย การออม และการลงทุนของประชาชนทั่วไปและของธุรกิจ
- **นโยบายทางการคลัง (Fiscal policy)** หมายถึง การปรับปรุงโครงสร้างของภาษีอากร และการปรับการใช้จ่ายเงินของรัฐบาล ให้พอเหมาะแก่การใช้จ่ายและการออมของประชาชนทั่วไปและของธุรกิจ

2.4 ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว (Recovery) หมายถึง ช่วงเวลาที่วงจรธุรกิจผันตัวออกไปจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง ในภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวนี้อัตราการว่างงานจะลดลง รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จะเพิ่มขึ้น ทำให้อำนาจซื้อและระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.5 **ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation)** หมายถึง สภาวะที่ระดับราคาเพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่เร็วกว่า อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของระดับรายได้ ซึ่งมีผลทำให้อำนาจการซื้อลดต่ำลง

ภาวะเงินเฟ้อนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงใดของวงจรธุรกิจก็ได้ หากเกิดขึ้นในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จะเร่งให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก เพราะระดับราคาที่สูงขึ้นแต่ไม่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้โดยรวมลดลง โอกาสทางการตลาดจะแคบลงด้วย ผลของภาวะเงินเฟ้อย่อมทำให้ยอดขายลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจซื้อและความเต็มใจซื้อน้อยลง นอกจากนี้ยังทำให้ต้นทุนการผลิตและต้นทุนด้านการตลาดเพิ่มขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 53) ได้กล่าวเกี่ยวกับภาวะเงินเฟ้อไว้ว่า ในปัจจัยทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์สำคัญที่สุดที่อาจจะทำให้สำเร็จหรือล้มเหลวได้มากที่สุด ถ้าหากจะมีการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจ คือ เรื่องเงินเฟ้อ (Inflation) ซึ่งระดับราคาต่างๆจะสูงขึ้นจนเป็นปัญหาทั่วโลก โดยประชาชนส่วนมากที่ถูกกระทบอย่างรุนแรงในช่วงที่ผ่านมาได้ระมัดระวังการใช้จ่าย และตระหนักถึงระดับราคาสูงขึ้น

ซึ่งสภาวะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

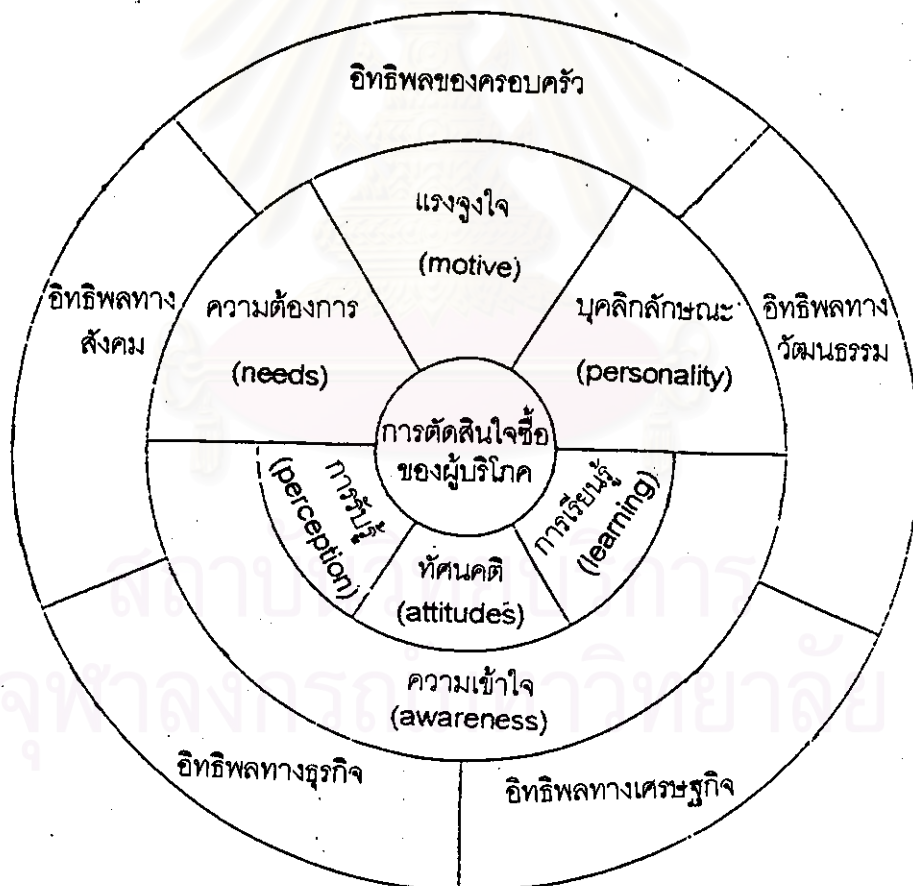
### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 29)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนมีความต้องการ (Needs) สิ่งจูงใจ (Motives) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) เป็นของตนเอง ทำให้พฤติกรรมแตกต่างไปจากบุคคลอื่น โดยปัจจัยทั้งสี่ตัวนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยรอบตัวเรา ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจและอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อ



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษา (ประภาศรี อมรสิน, 2539: 16-17)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533) กล่าวไว้ว่า การจะทำความเข้าใจในพฤติกรรมภายใต้ปัจจัยดังกล่าว จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในอันเป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

## 1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยม เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” (Human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตน (Human needs)

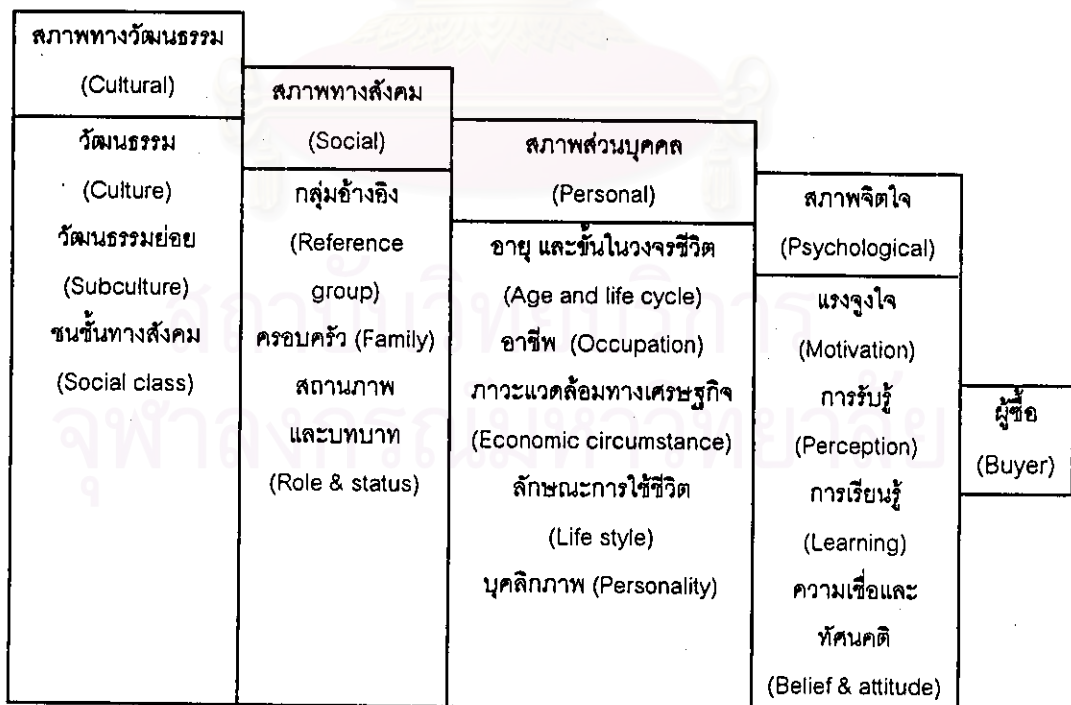
1.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้อาจเกิดจาก

- การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ (Selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนของที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน
- การเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน
- การเลือกจดจำ (Selective retention) คนเราเชื่อว่าจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

## 2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ พนา ทองมีอาคม (2528: 629-632) ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

2.1 สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมหรือโลกที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่น ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมย่อยหรือ Subculture หรือ Social class หรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น



ภาพที่ 4 แสดงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และ บทบาท กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เขายากเข้าร่วมเป็น สมาชิกก็ได้ ค่านิยมต่างๆของครอบครัวและลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของ และชื่อของๆบุคคล

2.3 สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน เด็กเล็กมุ่งที่จะซื้อของเล่นและขนม เด็กวัยรุ่นเน้นของขบเคี้ยว การเที่ยวเล่น เครื่องแต่งกาย และสังคม ผู้ใหญ่มุ่งที่รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากเรื่องอายุและวงจรชีวิตแล้ว ในลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ฐานะการเงิน กำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

2.4 สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบทั้งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแง่ของอิทธิพลต่อการตลาดนั้น สภาพทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นเรื่องระดับมหภาคที่มีผู้ร่วมแสดงบทบาทมากมาย ไม่ใช่ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพียงแห่งเดียว และในปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ทำให้การเกี่ยวพันของระบบเศรษฐกิจโยงใยและส่งผลกระทบทั่วโลก รวมถึงระบบการเมือง การปกครองภายในประเทศด้วยที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจ

เช่นเดียวกับผู้บริโภค อิทธิพลทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ เพราะแม้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าชนิดหนึ่งมากเพียงใด แต่ถ้าฐานะทางเศรษฐกิจของตัวเองขณะนั้นไม่เอื้ออำนวย การตัดสินใจซื้อก็จะเป็นไปอย่างยากลำบาก ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

แต่ในทางกลับกัน ถ้าสภาพเศรษฐกิจช่วงนั้นดี การตัดสินใจซื้อจะเป็นไปอย่างง่ายดาย โดยอาจใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ

ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ เพราะสภาพเศรษฐกิจดี การใช้จ่ายเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย สินค้าและบริการต่างๆมีปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการ แต่เมื่อฟองสบู่แตก เข้าสู่วิกฤตเศรษฐกิจ การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการหาคำตอบว่า พฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- คณิงนิจ แซ่ฮัง (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน คือ การฟังวิทยุของคนกรุงเทพมหานครจะรับฟังวิทยุตามรูปแบบการใช้ชีวิตของตน โดยที่ลูกค้าห้างสรรพสินค้ารับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าและเย็นสูงสุด ซึ่งเป็นช่วงที่มีการจราจรหนาแน่น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าเป็นไปในทางบวกและค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากการขับรถต้องใช้สมาธิสูง และลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ต่างกัน

สำหรับลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออก ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลจึงเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคลได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ และการเลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคลและสภาพทางจิตใจ เช่น เพศ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

- สัตตา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร" พบว่า ลักษณะทางประชากรอื่นได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ต่างกัน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ตลอดจนการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างกัน

นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ โดยที่การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การลดปริมาณการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์ เพราะการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักว่า จะต้องลดปริมาณการบริโภคเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำลง โดยไม่มีที่ท่าว่าจะฟื้นตัวได้ในระยะเวลาอันสั้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย