



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง - การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเพื่อประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางการสื่อสาร และการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

### 1. ทฤษฎีทางการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ให้ความหมายว่า - การสื่อสารคือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยสารสื่อ -

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner, 1956) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า " การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ "

การสื่อสารมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องสาร (Channel) และสัมฤทธิ์ผล (Effect) ของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนั้นจะมีประสิทธิผลมากที่สุดต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการใช้ช่องทางสารที่เหมาะสม ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media Channels) และสื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Channel)

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวกันหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ (Rogers and Shoemaker, 1971)

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น (Signh, 1976)

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคลนั้น สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อระหว่างบุคคลนั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ไปในแนวทางที่ต้องการ

โรเจอร์ (Roger, 1978 ) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่สื่อระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ก. ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน
- ข. การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม
- ค. อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก
- ง. กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม
- จ. ระบบสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึก หรือเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

**คาร์ทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1996)** ก็เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนมี 6 ประการ (Lazarsfeld and Menzel, 1968) คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อน

นอกจากสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคลแล้วยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนหรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

**สมควร กวีระ (2530 อ้างใน อรวรรณ พิสิทธิ์โสภา, 2537)** ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใด องค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก และการนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

**อาดัมส์ (Adams, 1971)** ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือใบปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์

นอกจากนี้การติดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ หรือโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในสังคมนั้น ๆ

### **แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)**

บุคคลต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ดังนั้น บุคคลจึงต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และช่วยให้รู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ โดยการรับรู้ข่าวสารนั้น บุคคลจะเลือกรับรู้เป็นบางส่วนซึ่งคิดว่าเป็นประโยชน์แก่ตนเอง แรงแสดงต้นที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับข่าวสารอย่างไรนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของบุคคลนั้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร , การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Klapper ,1960)

#### **1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)**

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

#### **2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)**

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตน จะทำให้เกิดความสับสนและคับข้องใจ

#### **3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)**

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อถือ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

#### 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัย และรอบรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

เดอเฟลอร์ (Deffleur, 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะที่สังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) นั้น เดอเฟลอร์ ให้ความเห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ อิทธิพลการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence) โดยจะมีการสื่อสารสองต่อ (Two Step Flow of Communication) ที่มีความคิดเห็นต่าง ๆ จากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงถ่ายทอดไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้ จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย การสื่อสาร (Interpersonal Network) ขึ้น

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good , 1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าตระหนัก (Awareness) ไว้ว่า หมายถึง " ความรู้สึกที่แสดงถึงการรับรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น "

เบนจามิน เอส บลูม กล่าวถึงความตระหนัก (Awareness) ว่า ความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของจิตตพิสัย ความตระหนักเกือบคล้ายความรู้ตรงที่ทั้งความรู้ และความตระหนักไม่เน้นที่ลักษณะของสิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักเกิดขึ้นได้เมื่อมีสิ่งเร้าทำให้เกิดความตระหนัก

ดาโกเบิร์ต ดี รูนส์ (Dagobert D.Runes, 1971) ได้ให้ความหมายของคำว่าความตระหนัก (Awareness) ว่าหมายถึง " การกระทำที่เกิดจากสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ "

เบนจามิน บี โวลแมน (Benjamin B.Wolman, 1973) กล่าวว่า ความตระหนัก (Awareness) หมายถึง " ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุของสิ่งนั้น ๆ "

จากความหมายของความตระหนัก อาจสรุปได้ว่า ความตระหนักเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่ เกิดจากความสำนึก รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

### ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

ความตระหนักเป็นพฤติกรรมด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก ซึ่งเกือบคล้ายกับความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดความคิด ปัจจัยด้านความรู้สึก หรืออารมณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ ความคิดเสมอ ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัสและการไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นโอกาสการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรอง แล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์นั้น และความตระหนักจะไม่เกี่ยวข้องกับความจำ หรือการระลึกมากนัก เพียงแต่รู้ว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ลักษณะของสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เร้าออกมาว่ามีลักษณะเช่นไร โดยไม่มีความรู้ในการประเมินเข้าร่วมด้วย และยังไม่สามารถแบ่งออกมาว่ามีลักษณะอย่างไร

### การวัดความตระหนัก

ความตระหนักเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรู้สำนึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนทางด้านความรู้และอารมณ์ ดังนั้น การที่จะวัดและประเมินความตระหนักจึงต้องมีหลักการ วิธีการ เทคนิคเฉพาะ จึงจะสามารถวัดความรู้สึกและอารมณ์ดังกล่าวออกมาให้เที่ยงตรงและเชื่อถือได้ เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้สึกและอารมณ์มีหลายประเภทด้วยกัน คือ

1. การสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง โดยสร้างคำถามและมีคำตอบให้เลือกเหมือน ๆ กัน แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ และคำถามจะต้องเรียงลำดับก่อนหลังไว้ให้ดี หรือแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแต่หัวข้อใหญ่ ๆ ให้ผู้ตอบมีเสรีภาพในการตอบ
2. แบบสอบถาม อาจเป็นชนิดปลายเปิด-ปลายปิด หรือจะเป็นแบบผสมระหว่างเปิดกับปิดก็ได้
3. แบบตรวจสอบรายการ เป็นเครื่องวัดชนิดที่ให้ตรวจสอบว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือมี / ไม่มีกำหนดตามรายการ อาจอยู่ในรูปของการทำเครื่องหมาย หรือเลือกว่าใช่ / ไม่ใช่ ก็ได้
4. มาตรฐานวัดอันดับคุณภาพ เหมาะสำหรับวัดอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการทราบความเข้มว่ามีมากน้อยเพียงใด

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดความตระหนักของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติมากน้อยเพียงใด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman และ Kanuk , 1994 : 4) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel , Blackwell และ Miniad , 1993 : 5)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการ ที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.1 ตัวสินค้า รวมถึง ทัชชห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
- 1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขาย โดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
- 1.3 นโยบายด้านราคา
- 1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่า ควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมที่จะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการ ณ เวลานั้นหรือไม่ เช่น ในทศวรรษที่ 1970 ผู้ชายไม่สนใจที่จะใช้ไดร์เป่าผมหรือสเปรย์ใส่ผม เนื่องจากในเรื่องของยุคสมัยนั้นยังมีเรื่องของค่านิยมที่อาจสนับสนุนไม่ให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือในบางพื้นที่ของสหรัฐอเมริกา นักอนุรักษ์มีผลอย่างมากในการต่อต้านสตรีที่ซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากสัตว์

การสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัวและบรรพบุรุษทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านั้นก็ได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้
  - 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
  - 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
  - 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
  - 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
  - 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
  - 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า



ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.1.2 ใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

1.1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสัญลักษณ์ของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

1.1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่า สินค้าราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

1.1.6 การหาหลักฐานประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ฯ หรือเอเจนซี่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้

นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม
2. ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด
3. ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจ

### กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหา

ใน 2 ลักษณะ คือ

- มีปัญหากับสินค้าที่เคยซื้อไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
- มีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้าใหม่นั้นเป็นสิ่งที่

ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่า การซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจพบทวนจาก ประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

- ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ รายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะใน

แต่ละยี่ห้ออันจะผลถึงการซื้อ สมมติฐานเมื่อผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวม สูงสุดหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อด้อยแล้ว ผู้บริโภคก็ยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ

3.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกว่าไม่สามารถชดเชยกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้างแล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

### **ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นคือ

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้นโดยตรง และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำ ๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดหวัง สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2.3 สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้อง สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

**ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision)** หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ / ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ (ตารางที่ 1 : สรุปรูปแบบการบริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ</li> </ul>
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าพื้นฐาน</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าที่หรูหรา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า</li> </ul>
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง</li> <li>● เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ</li> <li>● เพื่อซื้อทางโทรศัพท์ หรือจากแคตตาล็อก</li> <li>● เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา</li> <li>● เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ</li> <li>● เพื่อซื้อในร้านค้า</li> <li>● เพื่อซื้อจากร้านที่ต้องอาศัยการเดินทาง</li> </ul>
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อเป็นเงินสด</li> <li>● เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต</li> <li>● เพื่อจ่ายเงินเป็นงวด ๆ</li> </ul>

## **ทัศนะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

### **(Four View of Consumer Decision Making)**

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

#### **1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)**

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง
- บุคคลจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน ทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะผู้บริโภคในชั้นสังคมระดับกลาง และกลุ่มทำงาน ซึ่งจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้จากการจัดมหกรรมสินค้าราคาถูกที่ทางโครงการรณรงค์เรื่องนิยมไทย และใช้จ่ายอย่างประหยัดจัดขึ้นร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก และหน่วยงานอื่น ๆ ว่ามีผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมชม และซื้อสินค้ามากมาย หรืออาจกล่าวได้ว่า ในยุค IMF ผู้บริโภคบางกลุ่มได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมชั่วคราว โดยหันมาใช้สินค้าที่มีราคาถูกและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนได้ในระดับหนึ่ง

#### **2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)**

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมด้านการขายตามขั้นตอน ดังนี้

- (1) พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
- (2) พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
- (3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
- (4) การขัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือมีบทบาทในสถานการณ์ การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึง การจูงใจ (Motivation) , การเลือกรับรู้ (Selective Perception) , การเรียนรู้ (Learning) , ทัศนคติ (Attitude) , การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้ จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าการอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีนี้ การสื่อสาร, การเลือกรับรู้ รวมทั้งผู้นำ ความคิดล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้น โครงการรณรงค์นิยมไทย ต่าง ๆ ซึ่งใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกระแสนิยมไทยที่กำลังมาแรง หรือการถูกชักจูงใจโดยบุคคล รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้า ไทยมากขึ้นตามกระแสของสื่อมวลชน หรือการชักจูงใจของสื่อบุคคล

### 3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า / บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางการซื้อสินค้า นั้น ๆ ด้วย

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน, ครอบครัว, พนักงานขาย เป็นต้น

ทฤษฎีความเข้าใจนี้จะเหมาะกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทราบว่าความต้องการของตนเองคืออะไร สินค้า / บริการนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยแค่ไหน ราคาของสินค้า / บริการนั้นมีความเหมาะสมผลเพียงใด และจะมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจอย่างไร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไตร่ตรองและวิเคราะห์อย่างรอบคอบโดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจในทุก ๆ ด้านมาประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีนี้อาจนำมาอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทยได้โดยการเปรียบเทียบถึงคุณภาพ ราคา และความพึงพอใจของตน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบแล้วสินค้าไทยมีคุณภาพไม่ต่างไปจากสินค้าต่างประเทศ ราคาถูกกว่าเพราะไม่ต้องเสียค่าขนส่ง และภาษีนำเข้า และสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตามข้อดีที่ได้พิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นหามาได้ โดยที่กลยุทธ์ทางด้านราคา และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการโฆษณาอาจไม่มีผลเท่าที่ควรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

#### 4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา, สื่อ ๓ จตุชาย, การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวนั้น หรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

ทฤษฎีหรือโมเดลนี้อาจนำมาอธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือเสื้อผ้ายี่ห้อดังจะรู้สึกว่าเขาเองดูดี ได้รับการยอมรับและชื่นชมจากสังคม หรือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมราคาแพงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ก็จะมีทัศนคติที่เห็นคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์เป็นต้น โดยทฤษฎีนี้ การสื่อสารทางการตลาดจะมีผลมากต่อการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภค

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

คอตเลอร์ และ ซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า การตลาดเพื่อสังคม ดังนี้

" การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design), การนำแผนมาใช้ (Implementation), และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพัฒนาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product), การวางราคา (Pricing), การสื่อสาร (Communication), การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยการตลาด (Marketing Research) "

แนวคิดในการใช้การตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1952 เมื่อ เจ ดี เวียบ (Wiebe, 1952) ได้เขียนบทความตั้งคำถามขึ้นว่า " Why can't you sell brotherhood like you sell soaps " บทความนี้เองเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักวิชาการทางการตลาดเกิดขยายความคิดทางการตลาดที่ใช้ขายสินค้ามาเป็นการขายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยในทางปฏิบัติการใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมเริ่มต้นส่วนใหญ่ในประเทศที่กำลังพัฒนา จนในที่สุดได้มีการก่อกำเนิดคำว่า " การตลาดเพื่อสังคม " (Social Marketing) ขึ้น โดยคำว่า " การตลาดเพื่อสังคม " ได้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1971 ซึ่งเน้นการอธิบายการใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและ/หรือพฤติกรรม นั้นหมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด, บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ แบบเดียวกับการที่นักการตลาดทั่วไปขายสินค้าของตนเอง ดังนั้น จึงมีการออกแบบแผนงาน มีการนำมาใช้และควบคุมแผนงานซึ่งมุ่งไปที่การเพิ่มการยอมรับในความคิด หรือแนวทางการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในสังคม

หลังจากที่การตลาดเพื่อสังคมได้มีการเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อปี ค.ศ. 1971 กลุ่มและตัวแทนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนได้ใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การวางแผนครอบครัว, การประหยัดพลังงาน, การปรับปรุงการโภชนาการ, การเลิกสูบบุหรี่, การป้องกันการใช้เครื่องแอลกอฮอล์และยาเสพติดอื่น ๆ , การขับชื้ออย่างปลอดภัย และอื่น ๆ อีกมากมาย (Fox และ Kotler, 1980) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้การตลาดเพื่อสังคมในประเทศที่กำลังพัฒนา หรือท้องถิ่นที่กำลังพัฒนาในระหว่างปี ค.ศ. 1970 - 1980 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Human Needs) ซึ่งถือเป็นรากฐานที่ต้องพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยในประเทศไทยเองก็ได้มีการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในหลายโครงการรณรงค์ด้วยกัน ซึ่งโครงการที่เห็นได้ชัดได้แก่ การรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, การป้องกันโรคเอดส์, การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ฯลฯ และในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ การตลาดเพื่อสังคมก็ได้ถูกนำมาใช้ในการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมส่วนใหญ่ให้หันมานิยมไทย กินของไทย ใช้ของไทย และใช้จ่ายอย่างประหยัด โดยหน่วยงานที่ทำกรรณรงค์ได้พยายามมุ่งใจให้ประชาชนในสังคมเห็นถึงประโยชน์ของการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งหากเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในที่สุด

ในอดีตเคยมีกระแสนิยมไทยมาบ้างแล้วในช่วงที่เศรษฐกิจไทยตกต่ำช่วงปี พ.ศ. 2507 แต่เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว แนวคิดเรื่องนิยมไทยก็ไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก จะจำกัดอยู่แค่เพียงประชาชนบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากสถานการณ์โลกในปัจจุบันมุ่งที่จะพัฒนาให้เท่าเทียมประเทศตะวันตกมากกว่าจะคำนึงถึงการอนุรักษ์ความเป็นไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคและลักษณะการดำเนินชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นตะวันตกมากขึ้น และในปัจจุบันกระแสนิยมไทยเริ่มถูกนำมากระตุ้นเตือนประชาชนอีกครั้ง เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่

## แนวความคิด และกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม

### (Social Marketing Concept and Process)

ฟอกซ์ และ คอตเลอร์ (Fox และ Kotler, 1980) ได้อธิบายว่าการตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้นโยบายแนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาด และจะใช้



เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย, การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Marketing Segment) แต่ละส่วนด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. **การพัฒนาสินค้า (Product Development)** ซึ่งจะมี 2 แนวทางในการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม คือ

- 2.1 พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่ง่ายต่อการยอมรับของสังคม
- 2.2 เมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุด ในขณะที่นั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

3. **การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives)** ตามลักษณะทางการตลาดแล้ว ถ้ามองจากแง่มุมของนักการสื่อสารเพื่อสังคม จะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออันตรายที่จะได้รับถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการสื่อสารเพื่อสังคมต้องการ แต่สำหรับนักการตลาดเพื่อสังคม นอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้น แล้วในที่สุดก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา การใช้สิ่งล่อใจเหล่านี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น

4. **การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation)** ซึ่งเป็นแนวความคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคิดถึงเรื่องอื่น ๆ เช่น เวลา หรือความพยายามที่จะต้องเสียไปในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

แนวความคิดทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดแนวคิดหนึ่งก็คือ **การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation)** ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนเช่นกัน เป็นการเริ่มต้นวางแผนและจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เป็นหลัก ซึ่งหมายความว่า ก่อนและระหว่างการวางแผนใด ๆ เราจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรวมถึงลักษณะอื่น ๆ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อสังคมในการออกแบบแผนการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคมโดยอิงข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักในการวางแผน

การตลาดเพื่อสังคมพิจารณาแนวความคิดที่ว่า การพยายามเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นถือเป็นกระบวนการทางสังคม (Social Process) ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมหลายกลุ่ม จึงต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จะเข้ามาอิทธิพลเหนือการวางแผนที่ทำให้แผนงานทางการตลาดจำเป็นต้องนำตัวแปรทางด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ มาพิจารณาเสมอ เพราะว่าจุดประสงค์หลักของแผนคือ การเปลี่ยนแปลงสังคม ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคมเป็นข้อมูล เช่น สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ , การเมืองการปกครอง, เทคโนโลยี, วัฒนธรรม และการศึกษาของสังคมแต่ละแห่งซึ่งแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม และเหมาะกับสภาพแวดล้อมของแต่ละสังคม (Wallack, 1984) ซึ่งแนวความคิดนี้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด โดยปกติในลักษณะของการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ที่กล่าวว่าก่อนการวางแผนการตลาดใด ๆ จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยตัวแปรหนึ่งที่ต้องวิเคราะห์คือ ปัจจัยภายนอก (External Factors) อาทิ คู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น ๆ , แนวทางรัฐบาล, ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการวางแผนทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของทฤษฎีระบบของการสื่อสารอีกด้วย

แนวความคิดหลักการตลาดในเรื่องของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 P's ก็เป็นแนวคิดที่นักการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เป็นแนวความคิดที่เป็นความพยายามที่จะผสมผสานเทคนิคหลายรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ (Integrated Efforts) คือ การพัฒนาสินค้า (Product Development) , การตั้งราคา (Price) , การออกแบบการจัดจำหน่าย และการวางสินค้า (Place) และสุดท้ายคือการตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมสินค้า (Promotion)

### ชนิดของแผนการเปลี่ยนแปลงสังคม

การตลาดเพื่อสังคมมุ่งที่จะก่อให้เกิดแผนงานที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม แผนงานที่วางไว้อย่างเหมาะสมไม่ได้หมายความว่า จะต้องประสบผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เป็นเป้าหมายของเรานั้นเปลี่ยนแปลงได้ง่ายหรือยากเพียงไร ถ้าไม่มีการวางแผนแบบการตลาด อาจจะทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ถ้ามีการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมอย่างดีที่สุด ก็อาจจะทำให้เปอร์เซ็นต์ความสำเร็จเพิ่มมาเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ (Kotler และ Andreason, 1991) หรืออาจพูดได้ว่า การเปลี่ยนแปลงบางอย่างง่ายที่จะทำให้เกิดขึ้นแม้ว่าไม่ใช้การตลาดเพื่อสังคม แต่บางอย่างก็เปลี่ยนแปลงได้ยากแม้จะใช้การตลาดเพื่อสังคมก็ตาม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับของการเปลี่ยนแปลง โดยแบ่งระดับของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแผนการรณรงค์เพื่อให้ความศึกษาหรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (Public Information / Education Campaigns) ซึ่งจะ เป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงลงไปในระดับลึกไปถึงทัศนคติหรือ

พฤติกรรม จุดมุ่งหมายเพียงสร้างความตระหนักหรือความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การใช้เทคนิคทางการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องรอบคอบจึงจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะทำได้ค่อนข้างง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับอื่นก็ตาม แต่ก็ควรจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดวางแผนอย่างเหมาะสม เช่น ชาวสาวควรจะนำเสนอและง่ายต่อความเข้าใจ, ชัดเจนและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกสื่อต้องเหมาะสมกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน

2. **การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change)** ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น การบริจาคโลหิต การเลือกตั้ง การซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ เป็นต้น ระดับนี้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมากขึ้นกว่าระดับแรก กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนการรณรงค์เป็นอย่างดีจึงจะยอมกระทำตามที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการ และต้องพยายามอำนวยความสะดวกให้มากที่สุด เนื่องจากการกระทำใด ๆ ก็ตามต้องมีการลงทุนทั้งสิ้น แม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้น ๆ จะเป็นเชิงบวกก็ตามที แต่ไม่เกิดการกระทำขึ้นถ้าต้องมีการลงทุนมากเกินไป เช่น ต้องเดินทางไปไกล หรือต้องเสียเวลา, ค่าใช้จ่ายมาก เป็นต้น

3. **การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change)** พฤติกรรม คือ ชุดของการกระทำที่ต่อเนื่อง ซึ่งกระทำติดต่อกันจนกลายเป็นพฤติกรรม จึงมีความยากในการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การเลิกใช้ยาเสพติด เป็นต้น ดังนั้น การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาเป็นเครื่องมือ และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของพฤติกรรมนั้น ๆ ชัดเจน จึงเป็นเรื่องสำคัญโดยอาศัยทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคล (อาจเป็นลักษณะของผู้นำความคิดในสังคมนั้นๆ) มาเป็นเครื่องมือหลักด้วยนอกเหนือจากการใช้โปรแกรมทางการตลาด

4. **การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change)** เป็นระดับสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อ และค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ การพยายามจะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาค่อนข้างเป็นค่อยไป และต้องวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะก่อให้เกิดความไม่ลงรอย (Dissonance) ของทัศนคติและความรู้ในส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วทฤษฎีทางด้านทัศนคติจะอธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม ดังนั้น การที่จะให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเปิดรับข่าวสารยอมทำได้ยากกว่าปกติเพราะเรากำลังพยายามให้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ หรือแม้เราจะสามารถผ่านกระบวนการเลือกรับได้แล้ว แต่ก็ไม่แน่ว่าจะไปที่การเปลี่ยนทัศนคติจะประสบผลสำเร็จ

สำหรับโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย รวมทั้งการดำเนินการของสมาคมนิยมไทยนั้นเป็นการรณรงค์ที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด - การกระทำ - พฤติกรรม และค่านิยมในที่สุดซึ่งในระดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมนั้นค่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากในช่วงก่อนการรณรงค์นั้นประชาชนส่วนใหญ่นิยม

ใช้สินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภค เป็นค่านิยมที่ยึดถือตามกันมาว่าการใช้สินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศเป็นเรื่องโก้เก๋ ใช้แล้วดูมีคุณค่า มีหน้ามีตาในสังคม และในช่วงเวลาที่ทำการรณรงค์นี้เป็นช่วงที่เศรษฐกิจกำลังตกต่ำ ประชาชนอาจเปลี่ยนการกระทำมาใช้สินค้าไทยชั่วคราว แต่หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชาชนได้ เมื่อสภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนก็จะหันกลับไปใช้สินค้าต่างประเทศอีก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พิชัย นิรมานสกุล (2539)** ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ " พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ, อายุ และอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ธนิษฐ์ ติรณานนท์ (2539)** ทำการวิจัยเรื่อง " กระแสโลกาภิวัตน์ : ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร " พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อลัทธิบริโภคนิยม จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นแบบตะวันตก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาของสื่อ ทำให้ค่านิยมการใช้ชีวิตแบบตะวันตกมากขึ้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ, อายุ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบสินค้า / ผลิตภัณฑ์ที่มาจากตะวันตก

**กนกวรรณ มณฑิราษ (2539)** ได้ศึกษา " พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในเขตจังหวัดกาญจนบุรี " พบว่า เยาวชนมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ตัวแปรเรื่องอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล นอกจากนั้น ยังพบว่าเยาวชนทั้งเพศชายและหญิงมีความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ต่างกัน แต่มีความตระหนักไม่ต่างกัน ส่วนตัวแปรในเรื่องอายุ และการศึกษาที่ต่างกันนั้น พบว่ามีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

**นิตดา ทมมิต (2540)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ความตระหนักถึงทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ " พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริง คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัตินี้ดี, ชื่อยี่ห้อสินค้า, รวมทั้งเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ

โดยเป็นผลมาจากการโฆษณาคือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ,ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร, ขนม ขบเคี้ยว เป็นต้น

**ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540)** ทำการวิจัยเรื่อง " การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร " พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการซื้อสินค้านำเข้รวมทั้งบริการต่าง ๆ การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการซื้อสินค้านำเข้ รวมถึงบริการต่าง ๆ การรับรู้ถึงความรุนแรงเรื่องวิกฤตการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการลดปริมาณการซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศ

**สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต (2540)** ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนทั่วประเทศในหัวข้อเรื่อง " การใช้จ่ายเงินของคนไทยยุคไอเอ็มเอฟ " พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเงินน้อยลงและประหยัดมากขึ้น พยายามตัดรายจ่ายบางอย่างออกไป โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย การตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 54.80 มองที่ความจำเป็น ร้อยละ 21.31 มองที่ความทนทานและคุณภาพ ร้อยละ 15.48 มองที่ราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.39 เห็นว่าการประหยัดและรู้จักประมาณตนสามารถทำให้ชีวิตในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ได้อย่างไม่มีทุกข์ ร้อยละ 16.64 นิยมใช้สินค้าไทย

**บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ พับลิก รีเสิร์ช เวลดีไวด์ จำกัด (2541)** ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจะหันมาสนใจเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบด้านราคากับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์, มีการเลือกซื้อสินค้าจากการอ่านฉลากมากขึ้น, นิยมซื้อสินค้าราคาถูก จาก การสำรวจพบว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่ งดการท่องเที่ยวในประเทศร้อยละ 42 , ลดการทานอาหารนอกบ้านร้อยละ 45, เลิกเที่ยวกลางคืนร้อยละ 56, เลิกพฤติกรรมการดื่มเหล้าดื่มเบียร์ร้อยละ 44 และร้อยละ 38, เลิกบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารร้อยละ 56

**บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2541)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าไทย " พบว่าผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายร้อยละ 68, บริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศร้อยละ 44, ออมทรัพย์ร้อยละ 22, ประหยัดพลังงานและทรัพยากรจากธรรมชาติร้อยละ 13, บริจาคช่วยชาติในด้านต่าง ๆ ร้อยละ 3, เป็นเจ้าของประเทศที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 12 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สินค้าไทย คือ คิดว่าช่วยชาติร้อยละ 45, รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 20, ดูดีมีระดับร้อยละ 17, คุณภาพดีทัดเทียมของนอกร้อยละ 7 , ไม่มั่นใจในคุณภาพร้อยละ

ละ 7 สำหรับสินค้าไทย / บริการที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากกว่าสินค้าต่างประเทศได้แก่ ท่องเที่ยวในไทยร้อยละ 91, ผลไม้ร้อยละ 79, ขนมร้อยละ 71, เสื้อผ้าร้อยละ 62 และสินค้าจำเป็นร้อยละ 61



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย