658.8342
อ 119 ม

โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

องอาจ พิสุทธิวัฒน์

23 ก.พ. 2552

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

ของ

องอาจ พิสุทธิวัฒน์

อ
658.8342
อ117ฆ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2552

ร 378.242 น

องอาจ พิสุทธิวัฒน์. (2551). *โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ และอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าสถิติแบบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีของบราวน์-ฟอร์ซิเท วิธีการความแตกต่างของดันเนต ที ทรี และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท

2. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครมากที่สุด โดยมีเหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ คือ เพื่อความบันเทิง ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.57 ชั่วโมงต่อครั้ง และ 5.41 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนรายการโทรทัศน์ที่เลือกรับชมโดยเฉลี่ย 2.32 รายการต่อวัน และมีผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ย 2.26 คน

3. การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดรับของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก การรับรู้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก การเกิดความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก และการเกิดความตั้งใจในการการติดตามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก

4. อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การครอบคลุม โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก โอกาสหรือความถี่ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก การยอมรับ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก การกระตุ้น โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก และการจดจำ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม สิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ซื้อทันที

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

7. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ความเข้าใจในสินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝง

ในรายการโทรทัศน์ ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเพิ่มโอกาสหรือความถี่ และการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ADVERTAINMENT OF CONSUMER PRODUCTS IN FREE TV PROGRAMS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

ONG-ARCH PHISUTTHIWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

January 2009

Ong-arch Phisutthiwat. (2008). *Advertainment of Consumer Products in free TV Programs Influencing Consumers' Purchasing Behavior in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study about consumers' purchasing behavior in Bangkok Metropolitan Area classified by demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation and averaged personal income per month and also to study on tendency of consumers' purchasing behavior in Bangkok Metropolitan Area such as television watching behavior, brand perception from advertainment in television program and influencing factors of advertainment in television program. The sample of this research are 385 Bangkokians who are 18 years old or above and used to watch television program in free TV. The questionnaire is a tool to collect data of this research. The research data are analyzed by statistical methods such as percentage, mean, standard deviation. Additionally, the statistical methods to analyze mean difference of the factors are t-test, F-test (One way analysis of variance : One-way ANOVA) and Brown-Forsythe (B), pair differences analyzed by using LSD method and Dunnett's T3. The statistical analysis to find the relationship between factors is Multiple Regression Analysis.

The results of research are :

1. An aspect of demographic factors, it can conclude that most of consumers who answer the questionnaire are female, aging between 28 – 37 year-old, single status, held Bachelor degree, working as office workers, averaged personal income per month between 17,101 – 22,400 Baht.

2. An aspect of television watching behavior , the study showed that most of consumers who answer the questionnaire are interested in drama programs. The important reason of watching is for entertainment. The frequency of television watching are about 2.57 hours per time and 5.41 days per week by average. An average of interesting program for watching is 2.32 programs and an average of participation is equal to 2.26 audiences.

3. An aspect of brand perception from advertainment in television program, the research found that an averaged brand perception from advertainment on television

program in overall is at the high level. For the detail of brand perception, the opinion about exposure is at the high level same as reception, cognitive, attitude and intention.

4. An aspect of influencing factors of advertainment in television program, the research showed that an averaged factors are influenced on consumers' purchasing behavior is at the high level. For each factor, the opinion about exposure, coverage, frequency, acceptance, appeal and recognition are at the high level.

5. An aspect of consumers' purchasing behavior, the research found that after watching advertainment in television program, overall purchasing behavior of consumer is at the moderate level. Most of consumers are interested in beverage, brand is the most important reason for decision making and buying after finish the TV program.

6. The difference of consumers' marital status is affected to consumers' purchasing behavior at statistically significant difference level of 0.05. A tendency of purchasing behavior in marriage/living together group is higher than single group.

7. Television watching behavior can be forecasted the tendency of consumers' purchasing behavior at statistically significant level of 0.05 by using only the factor of television programs.

8. Brand perception from advertainment in television program can be forecasted the tendency of consumers' purchasing behavior at statistically significant level of 0.05 by using the factors of exposure, reception, cognitive, attitude and intention.

9. Influencing factors of advertainment in television program can be forecasted the tendency of consumers' purchasing behavior at statistically significant level of 0.05 by using the factors of frequency and appeal.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ องอาจ พิสุทธิวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงสุดจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ อธิบายหลักการและเหตุผลอันเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใส่ใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำและชี้แนะการสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู สั่งสอน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว พิสุทธิวัฒน์ และเพื่อนนิสิตทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย อันช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ความมานะ อุตสาหะ ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่าอันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในครั้งนี้

องอาจ พิสุทธิวัฒน์

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1. บทนำ (Introduction) 1

ภูมิหลัง (Background) 1

ความมุ่งหมายการวิจัย (Objectives of Study) 3

ความสำคัญของการวิจัย (Significance of Study) 3

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study) 4

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) 4

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) 4

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) 4

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Variables) 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) 10

สมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis of Study) 11

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature) 12

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(Concepts and Theories of Demographics) 13

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Concepts and Theories of Communication Process) 21

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์

(Concepts and Theories of Television Media) 49

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

(Concepts and Theories of Television Watching Behavior) 54

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

(Concepts and Theories of Exposure) 57

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

(Concepts and Theories of Perception) 64

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

(Concepts and Theories of Cognition) 84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

2. (ต่อ)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

(Concepts and Theories of Attitude) 89

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์

(Concepts and Theories of Motivation and Emotion) 102

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Concepts and Theories of Consumer Behavior) 123

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

(Concepts and Theories of Advertising) 140

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research) 162

3. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) 167

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

(Target Population and Sample Design) 167

ประชากร (Target Population) 167

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) 167

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) 168

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า (Data Collection) 171

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Data Collection Design) 171

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Source of Data) 180

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

(Editing Coding Processing and Analysis Plan) 181

การจัดกระทำข้อมูล (Editing Coding and Processing) 181

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Plan) 182

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Analysis) 183

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Findings) 193

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Plan).....194

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis of the Respondents) 195

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4. (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ 195

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ 199

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์.....201

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ 205

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค.....208

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....210

สมมติฐานข้อที่ 1 210

สมมติฐานข้อที่ 2 219

สมมติฐานข้อที่ 3 222

สมมติฐานข้อที่ 4 226

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 230

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
(Conclusion Discussion and Recommendation) 233

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า
(Objectives, Hypothesis and Scope of Study).....233

ความมุ่งหมายของการวิจัย (Objectives of Study) 233

สมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis of Study) 233

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
(Population and Sampling) 234

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Tool) 234

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Plan).....236

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Plan) 236

สรุปผลการวิจัย (Conclusion) 237

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) 245

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย (Recommendation) 259

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5. (ต่อ)

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป (Recommendation for Further Study) 261

บรรณานุกรม (References) 264

ภาคผนวก (Appendix)

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....273

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชียวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....282

ประวัติย่อผู้วิจัย.....284



บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model) 35

2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 127

3 แสดงรายชื่อเขตพื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือก 169

4 แสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขตการปกครอง 170

5 แสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขตการปกครอง 171

6 แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) 186

7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม 195

8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ที่มีการปรับปรุง ในด้านอาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 198

9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม 199

10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม 202

11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพล ของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ทำการ ตอบแบบสอบถาม.....205

12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม.....208

13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....210

14 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....211

15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 212

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

16 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 212

17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 213

18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 214

19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 214

20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....215

21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....216

22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน 217

23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน 217

24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....218

25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....219

26 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ระหว่างพฤติกรรมการรับชม รายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม แบบ Stepwise 220

27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....220

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

28 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม แบบ Stepwise 223

29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....223

30 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม แบบ Stepwise 227

31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....227

32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....230

33 แสดงสรุปผลสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร 232

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร
(Elements in the Communication Process) 31

2 แสดงรูปแบบของปฏิกิริยาการตอบสนอง
(Model of Obtaining Feedback in the Response Hierarchy) 39

3 แสดงแบบจำลองเรื่องการสื่อสาร S M C R ของเบอร์โล (S M C R Model) 42

4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์
(Shannon and Weaver) 45

5 แสดงแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมของออสกูดและชแรมม์
(Osgood and Schramm) 46

6 แสดงแบบจำลองขอบข่ายประสบการณ์ในการสื่อสารของชแรมม์ (Schramm) 48

7 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (The Selective Perception Process) 59

8 แสดงระดับการเรียนรู้ของทฤษฎีของบลูม (Bloom's Taxonomy) 88

9 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 95

10 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ 96

11 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process) 105

12 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำถึงระดับสูง
(Maslow's Hierarchy of Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ 116

13 แสดงองค์ประกอบทั้งสามอารมณ์: สภาวะการรู้คิด ปฏิกิริยาทางสรีระ
และการแสดงออกพฤติกรรม 119

14 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factor influencing consumer's buying behavior) 131

15 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตอง 132

16 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์และคณะ 133

17 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 134

บทที่ 1
บทนำ (Introduction)

ภูมิหลัง (Background)

ในยุคบริโภคนิยม (Consumerism) เช่นปัจจุบัน สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ส่วนใหญ่มักใช้การโฆษณา (Advertising) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะการโฆษณาสามารถส่งข้อมูลไปได้ในวงกว้างซึ่งขึ้นอยู่กับสื่อ (Media) ที่เลือกใช้ และสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (Television) เนื่องจาก 96% ของครัวเรือนทั่วประเทศไทยต่างมีโทรทัศน์เป็นของตนเอง โดยจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 17,280,000 เครื่อง และในจำนวนนี้ 2,850,000 เครื่องเป็นของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (องอาจ ปทะวานิช. 2550: 166)

ถ้าย้อนกลับไปดูวิวัฒนาการของสังคมไทยในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา จะพบว่า โทรทัศน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่โน้มน้าว และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและทิศทางของผู้คนในสังคมไทย ความรู้และความบันเทิงที่ผู้คนในสังคมได้รับจากโทรทัศน์เป็นสิ่งที่มีประโยชน์มหาศาล

การโฆษณาที่สอดแทรกไปตามช่วงเวลาต่างๆ ของรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมจำนวนมาก ถือเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคแก่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่รับชมโฆษณาได้อย่างแนบเนียน โดยสภาวะการใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วง4 เดือนแรก (ม.ค.-เม.ย.) ของปี 2551 มีเม็ดเงินถึง 20,373,012,000 บาท หรือคิดเป็น 70.79% ของค่าใช่จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภท (บิสิเนสไทย. 2551: ออนไลน์) แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ปฏิเสธการรับชมโฆษณาในรูปแบบเดิมๆ (Traditional Advertising) ทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากความหนาแน่น (Clutter) ของโฆษณาที่สร้างความรู้สึกว่าผู้บริโภคกำลังถูกยัดเยียดสินค้ามากเกินไป (Hard Sale)

จังหวะการกดรีโมตคอนโทรล (Remote Control) โทรทัศน์ในมือเพียงคลิก (Click) เดียว คือเสี้ยววินาทีที่สามารถทำให้ผู้ชมรายการหายไปอย่างง่ายดาย นี่คือสิ่งท้าทายของรายการโทรทัศน์ สินค้าต่างๆ ตลอดจนเอเยนซี่ (Agency) โฆษณา ที่จะทำอย่างไรให้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) สามารถอยู่ในสายตาของผู้ชมรายการบ่อยและนานอย่างได้ผลที่สุด

แนวคิดของโฆษณาในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การทำให้ตราสินค้า (Brand) ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยวิธีการตรึง (Engagement) ผู้บริโภคให้สนใจอยู่กับเรื่องบางอย่างในแบบที่ตัวผู้บริโภคนั้นยินยอมพร้อมใจที่จะสละเวลาหรือกิจกรรมอันโปรดปรานของตนเอง เพียงเพื่อที่จะมาอยู่

กับเรื่องที่ว่านั้น ซึ่งแนวคิดนี้กลายเป็นคำตอบของนักการตลาด ซึ่งแม้จะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมานาน โดยเฉพาะในสื่อต่างประเทศ แต่ยุคนี้ในประเทศไทย ถือเป็นกระแสฮิตติดจออย่างยิ่ง ตั้งแต่รายการประเภทข่าว ละครโทรทัศน์ เรียลลิตี้ (Reality) เกมโชว์ (Game Show) หรือแม้แต่มิวสิควิดีโอ (Music Video) ต่างก็ไม่หลุดเทรนด์ (Trend)

แต่เดิมการเข้ามาของการเป็นผู้สนับสนุนของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ เริ่มจากมีผู้สนับสนุนในรูปแบบแผ่นป้าย แล้วค่อยๆ พัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งเกิดการนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าไปแทรกในส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันนี้ การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของไทยมี 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

1. **การวางสินค้า** (Product Placement) ในลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ

2. **การผูกสินค้าเข้ากับเนื้อหาสาระ** (Branded Integration) ใช้เมื่อสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเรื่องราวของสื่อบันเทิง

3. **การสร้างเนื้อหาสาระ** (Branded Content) โดยการเพิ่มความเป็นเจ้าของรายการมากขึ้นด้วยการนำสินค้าอุปโภคบริโภคหรือตราสินค้าของตนมาเป็น "แก่น (Core)" ของรายการ ตั้งแต่การวางโจทย์และกำหนดการนำเสนอ ล่าสุดถึงขั้นที่เจ้าของสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาล้วงลึก ผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองสินค้าของตัวเองทั้งกระบวนการ

ดังนั้น การตอบโจทย์ที่ว่าหากสินค้าดี มีความแตกต่าง (Product Differentiation) บรรจุภัณฑ์ (Package) มีความสวยงาม แต่ไม่สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็ไม่สามารถสร้างยอดขายได้ และเมื่อทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication, IMC) เต็มที่แล้วก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะการยิงทีวีซี (Television Commercial, TVC) ที่ต้องใช้งบประมาณสูง การโฆษณาแฝงแบบแทรกซึมผ่านสื่อบันเทิง (Advertainment) จะเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถกลมกลืนเข้าไปในความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนส่วนใหญ่ จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากของวงการโฆษณาและแวดวงการตลาดในประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนครัวเรือนที่ชมโทรทัศน์ และมีเครื่องรับโทรทัศน์ในครอบครองอยู่ในอัตราส่วนที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2546, ออนไลน์) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา และนักการ

ตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารผ่านการโฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย (Objectives of Study)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ และอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย (Significance of Study)

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณาและนักการตลาดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และกลวิธีในการวางแผนการสื่อสารด้วยการโฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาด ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักโฆษณา ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของสินค้ารายใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกประเภท ตามระบบการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ (TV Rating) ของไทย (อิทธิพล ปรีติประสงค์. 2550: ออนไลน์) มีซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง คือ $n = Z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยผู้วิจัยเลือกหน่วยตัวอย่างจากกลุ่มเขตการปกครองที่แบ่งออกตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 1 เขต (วิกิพีเดีย. 2551: ออนไลน์) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) คือ เขตปทุมวัน, ก ลุ่มบูรพา คือ เขตจตุจักร, ก ลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตประเวศ, กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตดินแดง, กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางแค และกลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตภาษีเจริญ โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเขตการปกครอง 6 เขตดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากเขตดังกล่าวเป็นที่ตั้งของแหล่งชุมชนต่างๆ หรือเป็นแหล่งธุรกิจที่มีความสำคัญ จึงมีความหลากหลายในประชากร

ขั้นที่ 2 การกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 6 เขต ในสัดส่วนตามความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขต (สำนักบริหารการทะเบียน. 2550: ออนไลน์) ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยสามารถได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ดีที่สุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 เป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ (มาบุญครอง) ในเขตปทุมวัน เซ็นทรัล ลาดพร้าว ในเขตจตุจักร ซีคอนสแควร์ ในเขตประเวศ ดิ เอสพลานาด ในเขตดินแดง เดอะมอลล์ บางแค ในเขตบางแค และฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค ในเขตภาษีเจริญ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีประชากรที่มีความหลากหลาย และมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่เขตการปกครองนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากสถานที่ตั้งอันเป็นจุดรวมของประชากร และความสะดวกในการเข้าถึงของประชากรในแต่ละเขตการปกครองของงานวิจัย

ขั้นที่ 4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

รายการโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัย (Television Program)

ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ รายการโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free TV Program) ที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการ ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 (Modern Nine), NBT และไทย PBS

ตัวแปรที่ศึกษา (Variables)

ตัวแปรที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 ระดับการศึกษา

1.2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

1.2.1 ประเภทของรายการโทรทัศน์

1.2.2 เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์

1.2.3 ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

1.2.4 รูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์

1.3 การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์

1.3.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure)

1.3.2 การรับรู้ (Reception)

1.3.3 การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)

1.3.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude)

1.3.5 การเกิดความตั้งใจ (Intention)

1.4 อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

1.4.1 เพิ่มการเปิดรับข้อมูล (Exposure)

1.4.2 มีความครอบคลุม (Coverage)

1.4.3 เพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency)

1.4.4 เพิ่มการยอมรับ (Acceptance)

1.4.5 สร้างแรงจูงใจ (Appeal)

1.4.6 ช่วยการจดจำ (Recognition)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โฆษณาแฝงแบบแทรกซึมผ่านสื่อบันเทิง** (Advertainment) หมายถึง การที่สื่อบันเทิงกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยไม่ได้บอกชัดแจ้งว่าเป็นการโฆษณา ด้วยการแฝงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่องของรายการ ซึ่งเป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้สินค้าต่าง ๆ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าตนเอง และนำเสนอไปยังกลุ่มผู้รับสื่อเป้าหมายโดยไม่ถูกปฏิเสธการเปิดรับจากผู้รับสื่อเป้าหมาย เพราะมีความกลมกลืนกับสื่อบันเทิงที่กำลังรับชม การโฆษณาแฝงแบบแทรกซึมผ่านสื่อบันเทิงในไทย มี 3 ประเภท ได้แก่

1.1 **การวางสินค้า** (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนประกอบอยู่ในรายการโทรทัศน์หนึ่งๆ อย่างสอดคล้องและกลมกลืนกับเนื้อหาของรายการ การวางสินค้าสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1.1 การวางสินค้าด้วยวัตถุ คือ การวางสัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ (Slogan) ตราสินค้า (Brand) ในรายการโทรทัศน์ โดยมีลักษณะเป็นวัตถุ เช่น แผ่นป้าย ฉากหลัง หรืออุปกรณ์ประกอบฉากหรือสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือสร้างขึ้นมาก็ตาม

1.1.2 การวางสินค้ากับบุคคล คือ การวางสัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ (Slogan) ตราสินค้า (Brand) ในรายการโทรทัศน์ โดยแฝงเข้ากับบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือ การหยิบ การจับ การถือ การสัมผัส การใช้สินค้านั้นๆ โดยไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า อาจเป็นการแฝงสินค้ากับผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ตัวละคร หรือผู้เข้าแข่งขันที่ประกอบรายการ

1.2 **การผูกสินค้าเข้ากับเนื้อหาสาระ** (Branded Integration) หมายถึง การสร้างเนื้อหาเรื่องราวให้กับสินค้ามีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเรื่องราวของสื่อบันเทิง ทำให้สินค้าสามารถปรากฏในรายการโทรทัศน์ผ่านบทพูดหรือการกระทำของตัวแสดงได้อย่างกลมกลืน

1.3. **การสร้างเนื้อหาสาระ** (Branded Content) หมายถึง การสร้างสรรค์ความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการในความรับรู้ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ เนื้อหาของรายการจะเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปเจ้าของรายการจะเป็นผู้เดียวกับเจ้าของตราสินค้า

2. **รายการโทรทัศน์** (Television Program) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงจากการผลิตรายการ ผ่านการออกอากาศทางสถานีที่ได้รับสิทธิ์ในการเผยแพร่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3. **รายการโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย** (Free TV Program) หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมเนื่องจากรายการได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากสินค้า

ต่างๆ และสถานีที่รายการออกอากาศได้รับผลประโยชน์ทางการเงินจากการลงโฆษณาของสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาที่สถานีโทรทัศน์กำหนด

4. **สินค้าอุปโภคบริโภค** (Consumer Products) หมายถึง สินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End User) ซื้อสินค้าไปใช้ และบริโภคเอง ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (Foods)

4.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม (Beverage)

4.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothes)

4.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ (Accessory)

4.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetic)

4.6 ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยส่วนบุคคล (Personal Care Product)

4.7 ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (Household Products)

4.8 ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ (Others) ที่นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ข้างต้น

5. **พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์** (Watching Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ โดยวัดจากแบบสอบถามพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย

5.1 ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม

5.2 เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทนั้น

5.3 ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

5.4 รูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

6. **พฤติกรรมการซื้อสินค้า** (Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยวัดจากแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่

6.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด

6.2 มูลเหตุสำคัญในการซื้อสินค้า

6.3 ลักษณะการซื้อสินค้า

7. **ตราสินค้า** (Brand) หมายถึง ชื่อ (Brand Name) สัญลักษณ์ (Logo) เครื่องหมายตรา (Brand Mark) คำขวัญ (Slogan) หรือเป็นการผสมผสานกัน ซึ่งทำให้สินค้าหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน

8. **การรับรู้ตราสินค้า** (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี คุณลักษณะ จุดเด่น ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของตราสินค้า สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด ชนิดใด และจดจำตราสินค้าได้เป็นลำดับแรกหรือลำดับต้นๆ เมื่อมีความต้องการซื้อ โดยวัดจากแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย

8.1 **การเปิดรับข้อมูล** (Exposure) หมายถึง ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

8.2 **การรับรู้** (Reception) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวในขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล (Exposure) น่าสนใจ

8.3 **การเกิดความเข้าใจ** (Cognitive) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

8.4 **การเกิดทัศนคติ** (Attitude) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้

8.5 **การเกิดความตั้งใจ** (Intention) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่ซื้อสินค้า

9. **อิทธิพลของการโฆษณาแฝง** หมายถึง สิ่งดึงดูดที่หลากหลาย ที่มีผลต่อตราสินค้า (Brand) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) โดยวัดจากแบบสอบถามอิทธิพลของการโฆษณาแฝง ได้แก่

9.1 **มีความครอบคลุม** (Coverage) หมายถึง การเพิ่มพื้นที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมตราสินค้าในโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่ออกไป

9.2 **เพิ่มโอกาสหรือความถี่** (Frequency) หมายถึง การเพิ่มโอกาสและความถี่การเห็นตราสินค้าเปิดรับข้อมูล ในโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9.3 **เพิ่มการยอมรับ** (Acceptance) หมายถึง การยอมรับในตราสินค้าจากการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9.4 **สร้างแรงกระตุ้น** (Appeal) หมายถึง โอกาสนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าจากการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

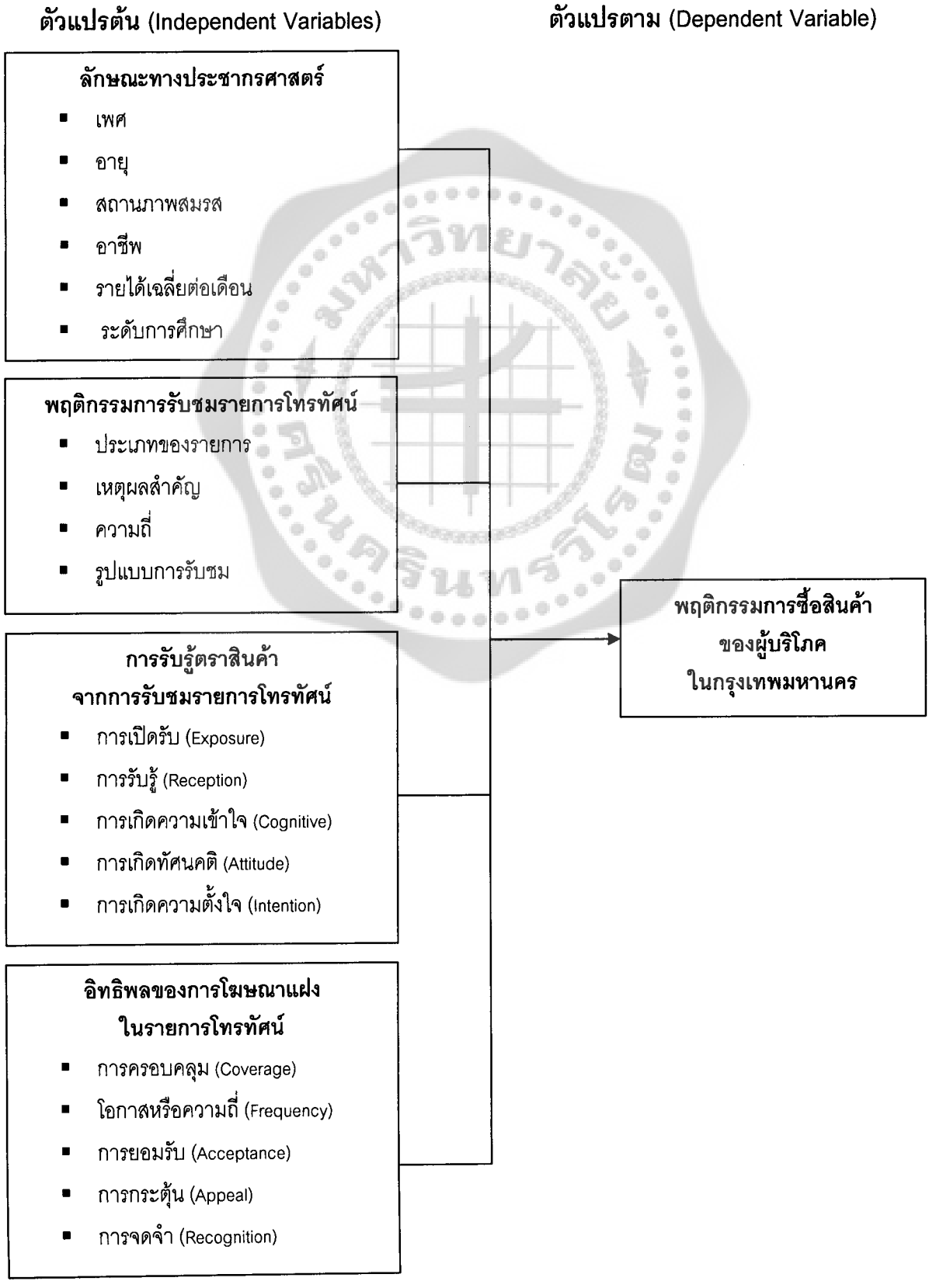
9.5 **ช่วยเพิ่มการจดจำ** (Recognition) หมายถึง ประสิทธิภาพของการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภายหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

10. **การเป็นผู้สนับสนุน** (Sponsorship) หมายถึง การให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ เนื่องจากการมีผู้สนับสนุนจำทำให้ต้นทุนการผลิตรายการลดลง

11. **การตรึงผู้บริโภค** (Engagement) คือ การสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่กับรายการโทรทัศน์ที่กำลังรับชมอยู่อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ประเภทฟรีโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis of Study)

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. อิทธิพลของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
(Review of Related Literature)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Concepts and Theories of Demographics)

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Concepts and Theories of Communication Process)

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ (Concepts and Theories of Television Media)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ (Concepts and Theories of Television Watching Behavior)

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Concepts and Theories of Exposure)

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Concepts and Theories of Perception)

7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Concepts and Theories of Cognition)

8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Concepts and Theories of Attitude)

9. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์ (Concepts and Theories of Motivation and Emotion)

10. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Concepts and Theories of Consumer Behavior)

11. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Concepts and Theories of Advertising)

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Concepts and Theories of Demographics)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยภายใน (Internal Factors) ส่งผลต่อความแตกต่างกันในรายบุคคล (Individual) ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ โดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

ตำราด้านการตลาดทุกเล่มจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในเชิงประชากรศาสตร์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีผลต่อโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดด้านต่างๆ นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านสังคมวิทยา นักวิชาการด้านจิตวิทยา และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่านจึงได้ทำการศึกษาและนำเสนอทฤษฎี หรือแนวความคิดเรื่องความแตกต่างกันของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาโอกาสและกำจัดอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ในส่วนของทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของนักวิชาการด้านการตลาดนั้น

เสรี วงษ์มณฑา. (2547: 36-37) นำเสนอแนวความคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ไว้ว่า การรู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจลูกค้าให้ลึกซึ้ง รู้ว่าพวกเขาเป็นใคร รู้ว่าพวกเขาคิดอย่างไร พวกเขารู้สึกอย่างไร พวกเขาใช้ชีวิตอย่างไร พวกเขามีค่านิยมในการดำเนินชีวิตอย่างไร พวกเขามีค่านิยมอะไรที่ใช้เป็นหลักการในการดำเนินชีวิต พวกเขามีความสนใจอะไร พวกเขามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไร เขามีทัศนคติอย่างไร โลกทัศน์ของเขาเป็นอย่างไร ความทะเยอทะยานของเขาคืออะไร ความต้องการและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าของเขาคืออะไร ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่นักการตลาดควรจะรู้อย่างลึกซึ้งนั้น คือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นข้อมูลที่ทำให้นักการตลาดรู้ว่าพวกเขาเป็นใคร เป็นข้อมูลเบื้องต้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฐานะทางการสมรส ขนาดครอบครัว ศาสนา ที่อยู่อาศัย ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status—SES) ทำให้นักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใคร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกันอย่างไร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง หรือตั๋วเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ (Income) การออมทรัพย์ (Saving) อำนาจการซื้อ (Purchasing Power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ไม่ว่าคนเราจะมีความต้องการเพียงใดในที่สุดแล้วอำนาจซื้อ (Purchasing Power) จะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ เพราะการที่คนเราจะซื้อหรือไม่นั้น เราจะต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายด้านดังนี้

3.1 รายได้ของครอบครัวในปัจจุบัน

3.2 รายได้ของครอบครัวในอนาคต

3.3 ดอกเบี้ยในปัจจุบัน

3.4 ความสามารถในการสร้างหนี้และความสามารถในการคืนหนี้

3.5 ความจำเป็นในการออมของครอบครัว

3.6 ความมั่นใจในอนาคตของเศรษฐกิจของประเทศนั้น ซึ่งสามารถดูได้จาก

3.6.1 การมองเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

3.6.2 ความมั่นใจในรายได้ของครอบครัวมนอนาคต

3.6.3 ความมั่นใจในความมั่นคงของหน้าที่การงานที่ทำอยู่หรือการหางานใหม่ในอนาคต

หากคนมีความมั่นใจสูง การใช้จ่ายก็จะสูง การออมก็จะน้อย การสร้างหนี้ก็เกิดง่าย แต่หากคนมีความมั่นใจต่ำการใช้จ่ายก็จะลดลง การออมก็จะมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะไม่กล้าสร้างหนี้ระยะยาวเพิ่มขึ้น

4. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้

เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 57-58) นำเสนอแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไว้ว่า ประชากรเป็นผู้ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดควรจะต้องให้ความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะประชากรศาสตร์มีหลายด้านด้วยกัน ได้แก่

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวอย่างยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอมครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางปละรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้ในการจัดเตรียมสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ประวิทย์ พุ่มพา. (2551: ออนไลน์) นำเสนอแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อนโยบายและการวางแผนการจัดจำหน่ายว่า นักการตลาดต้องศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) ความหนาแน่นของประชากร (Density) อายุ (Age) เพศ (Gender) เชื้อชาติ (Race) อาชีพ (Occupation) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรที่ทำให้เกิดตลาด เนื่องจากอัตราการเติบโตของประชากรโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะนั่นหมายถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการ เป็นโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของแนวโน้มและการพัฒนาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในตลาดอย่างใกล้ชิด เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2551: ออนไลน์) ได้นำเสนอแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อช่องทางการตลาดว่า ประชากรถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงลักษณะต่างๆ ของประชากรที่มีผลกระทบต่อการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเพิ่มขึ้นของประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้ความจำเป็น และความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรจะเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อของประชากรด้วย ดังนั้นบริษัทจะต้องศึกษาถึงอำนาจการซื้อของประชากรถ้าประชากรมีอำนาจในการซื้อเพิ่ม ก็จะทำให้ตลาดของบริษัทมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะทำให้ขาดอำนาจการซื้อสินค้าไปด้วย

2. โครงสร้างอายุของประชากร ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุจะมีพฤติกรรมความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีผลต่อการจัดการด้านช่องทางการตลาดด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงของรายได้ การเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัว และรายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะมีผลทำให้พฤติกรรมความต้องการสินค้า และบริการเปลี่ยนแปลงไปจาก

เดิม เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อำนาจในการซื้อสินค้าก็ลดลงตามไปด้วย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาความแตกต่างของรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละพื้นที่ เพื่อใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางช่องทางการตลาด

4. การออมและภาวะหนี้สิน ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคนอกจากมีอิทธิพลมาจากรายได้แล้ว ยังมีอิทธิพลมาจากการออมและภาระหนี้สินของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีการออม เพิ่มขึ้นหรือมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีเงินเหลือสำหรับซื้อสินค้าลดน้อยลง เนื่องจากต้องมีการออมเงินส่วนหนึ่งไว้หรือต้องนำเงินไปชำระหนี้สินที่มีอยู่ เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนแปลงไป เช่น ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มความต้องการใช้จ่ายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทต้องพิจารณาว่าสินค้าชนิดใดบ้าง ที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภค และเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงไร

6. การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว ปัจจุบันรูปแบบของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ ลักษณะ ดังนี้

6.1 รูปแบบครอบครัวขนาดเล็กเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก อาจจะเป็นครอบครัวที่อาศัยอยู่คนเดียว อาศัยอยู่ 2 คน ฯลฯ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือที่อยู่อาศัยแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น คอนโดมีเนียม แฟลต เป็นต้น

6.2 แต่งงานช้า อายุเฉลี่ยสำหรับการแต่งงานจะมากขึ้น เนื่องจากภาระด้านการศึกษาและการทำงาน การแต่งงานช้าจะมีผลกระทบต่อสินค้าบางชนิด เช่น สถานที่แต่งงาน อาหารและเครื่องดื่มในการจัดงาน ชุดแต่งงาน และการประกันชีวิต เป็นต้น

6.3 มีบุตรน้อยลง กรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อสินค้าสำหรับเด็ก

6.4 อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น การหย่าร้างจะมีผลทำให้เกิดการแบ่งแยก ครอบครัวทำให้มีความต้องการในที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เช่น คอนโดมีเนียม แฟลต เป็นต้น

6.5 ภรรยาทำงานเพิ่มขึ้น การที่ภรรยาทำงานนอกบ้านทำให้เกิดความต้องการในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น เสื้อผ้าราคาแพง บริการเลี้ยงเด็ก บริการทำความสะอาดบ้าน อาหารบรรจุกล่อง เป็นต้น

7. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ มีดังนี้

7.1 การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง ลักษณะการดำรงชีวิตในเมืองจะมีการติดต่อเดินทางมากกว่ามีรายได้มากกว่า มีการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าในชนบท

7.2 การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จะส่งผลกระทบต่อสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ รถประจำทาง รถไฟ หรือการขนส่งอื่นๆ

8. ประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้น ในกรณีที่ประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้น ก็จะทำให้มีอาชีพที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

9. การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว ประชากรในประเทศไทย นอกจากคนไทยแล้วยังมีคนจีน คนอิสลาม คนยุโรป คนญี่ปุ่น คนไต้หวัน ฯลฯ ลักษณะทางด้านเชื้อชาติและสีผิวจะมีผลต่อการบริโภคอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

10. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย ลักษณะความต้องการของตลาด จะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดแต่ละกลุ่ม

ในส่วนของทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของนักวิชาการด้านสังคมวิทยานั้น คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2551: ออนไลน์) นำเสนอทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยทฤษฎีการตื่นตัวทางประชากร (The Theory of Demographic Response) ของนักสังคมวิทยา ชาวอเมริกันชื่อ คิงส์ลี่ย์ เดวิส (Kingsley Davis) ว่าการที่ประชากรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองหลายๆ อย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และความกดดันทางประชากรที่เกิดขึ้นมากอย่างรวดเร็ว ประชากรมีการตื่นตัวและดัดแปลงพฤติกรรมทางประชากรของตนให้เข้ากับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไป ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมทางประชากรในปัจจุบันได้ดี มีเหตุผลและพิสูจน์ได้ว่าปรากฏการณ์ทางประชากรในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของนักวิชาการด้านจิตวิทยานั้น

เดอร์เฟลอร์. (Defluer, M.L. :1996 อ้างอิงจากพีระ จิรโสภณ, 2529: 645-646) เจ้าของทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา โดยเดอเฟลอร์ได้อธิบายทฤษฎีดังกล่าวด้วยการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อมั่นที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารและมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารที่จะแปรเปลี่ยนไปเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ส่วนทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนนั้น

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2530) อธิบายถึงความสำคัญของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างพฤติกรรมให้แก่ผู้บริโภค ไว้ว่า การสื่อสารมวลชนในกรณีที่มีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารเพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์การของสื่อสาร ซึ่งวิธีวิเคราะห์ผู้รับสารที่ดีที่สุด คือ การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาและศาสนา ดังต่อไปนี้

1. อายุ เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร รายงานจากการวิจัยพบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกโน้มน้าวให้เปลี่ยนใจจะน้อยลง นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม กล่าวคือโดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนสูงอายุ ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความรอบคอบสุขุมระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มาก ผ่านความยากลำบากและความผิดหวังในชีวิตมาแล้ว เพราะฉะนั้นการดำเนินชีวิตควรมีอัตราเสี่ยงน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ โดยผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ นอกจากนี้รายงานจากการวิจัย พบว่า ผู้หญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำข่าวได้มากว่าผู้หญิง ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษผู้อื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตนเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของบุคคลนั้นที่มีต่อการสื่อสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คน มีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิด และ

เป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกต่างกัน มีแนวความคิดอุดมการณ์มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ มากกว่าคนที่ทำงานบริษัทเอกชน

4. การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีความรู้จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจในการสื่อสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ระบบสื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

5. ศาสนา การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม เพราะศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย กล่าวกันว่าศาสนามีอิทธิพลต่อความเห็นของคนทั้งในด้านความเชื่อทางศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) ได้นำเสนอทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อลักษณะทางจิตวิทยา โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศแตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ ว่าผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือไม่ และถ้าหากความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วผลที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นอย่างไรต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Concepts and Theories of Communication Process)

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญยิ่งของการจัดการด้านการตลาด (Marketing Management) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดนั้นก็เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภครับทราบ ตระหนักถึง จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

สำหรับนิยามของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) นั้น วาร์เรน ดับเบิล ยู วีเวอร์.(Warren W. Weaver. 1949) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของอีกคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์

ส่วน เจอร์เกน รอย และเกกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson.1951) ให้ความหมายโดยสรุปว่า การสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียนโดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

และ ชาร์ล อี ออสกุด. (Charl E.Osgood. 1966) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller. 1967) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

ในขณะที่ เบลช์. (Belch. 2001: GL2) ได้นำเสนอนิยามของกระบวนการติดต่อสื่อสารไว้ว่าเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

นอกจากนี้ ปีเตอร์ และโอลสัน. (Peter and Olson. 2002: 548) ได้อธิบายกระบวนการติดต่อสื่อสารไว้ว่า เป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver)

ว 34424 ก

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป

ความสำคัญของการสื่อสาร (Importance of Communication)

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

พัฒนาการของการสื่อสาร (Evolution of Communication)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของโลก นับตั้งแต่มนุษย์ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นสังคมขนาดใหญ่นั้น อาจแบ่งออกเป็น 3 ยุค ที่สำคัญตามลำดับ คือ เริ่มแรกเป็นยุคของเกษตรกรรม ต่อมาเปลี่ยนแปลงเป็นยุคอุตสาหกรรม และถึงปัจจุบันได้ชื่อว่าเป็นยุคของการสื่อสาร

เหตุที่ยุคปัจจุบันได้รับการเรียกขานว่าเป็นยุคของการสื่อสาร เพราะเป็นยุคที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารข้อมูลต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก และอัตราความเจริญเป็นไปอย่างรวดเร็วหลายอย่างแทบไม่น่าเชื่อว่ามนุษย์จะสามารถคิดค้นขึ้นมาได้ในศตวรรษนี้ ความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารดังกล่าว ก่อนที่จะมาถึงจุดนี้นั้น ย่อมจะมีพัฒนาการมายาวนาน พร้อมกับการเกิดขึ้นของสังคมมนุษย์ตั้งแต่ยุคโบราณ

1. การสื่อสารในยุคโบราณ

การสื่อสารในยุคโบราณ เป็นการสื่อสารอย่างง่ายตามธรรมชาติของการดำเนินชีวิตในสมัยนั้น แม้ว่าการใช้ภาษาหรือรหัสสัญญาณในการสื่อสารจะอยู่ในขอบเขตจำกัด แต่ก็สามารถสื่อสารกันได้ผลดี เพราะผู้คนมีจำนวนน้อย การสื่อสารจึงไม่ซับซ้อน และมนุษย์เองก็มีนิสัยชอบบอกกล่าวถึงสิ่งที่ตนค้นพบ หรือเห็นว่าน่าสนใจให้คนอื่นได้ทราบอยู่แล้ว นอกจากการบอกกล่าวโดยการสื่อสารอย่างง่าย ด้วยคำพูดหรือภาษาท่าทางแล้ว ภาพเขียนโบราณตามผนังถ้ำ เป็นหลักฐานสำคัญอันหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นความพยายามที่จะสื่อความหมายของมนุษย์ ไม่ว่าภาพหรือรอยขีดเขียนเหล่านั้น จะขีดเขียนเพื่อความเพลิดเพลิน หรือเขียนขึ้นเพื่อบอกกล่าวให้ผู้อื่น โดยเฉพาะคนรุ่นหลังได้ทราบก็ตาม

ย่อมมีคุณค่าในแง่การสื่อสารเสมอ การสื่อสารในยุคนี้ เป็นการสื่อสารกลุ่มย่อยเท่านั้น เชื่อว่ายังไม่มีการสื่อสารแบบมวลชนเกิดขึ้น

2. การสื่อสารในยุคเกษตรกรรม

ในยุคนี้เกิดการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีหัวหน้าหรือกษัตริย์ผู้ปกครอง พัฒนาการทางด้านความรู้ ความคิด การเมืองการปกครอง ทำให้จำเป็นต้องคิดค้นภาษา หรือสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารจึงมีความซับซ้อนขึ้นตามไปด้วย เริ่มจากการสื่อสารด้วยการเขียนภาพเหมือนของจริงในสมัยโบราณ กลายมาเป็นอักษรภาพ และตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการค้นพบกรรมวิธีทางการพิมพ์ยิ่งเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดการบันทึกและเผยแพร่ความรู้ข่าวสารต่างๆ มากขึ้นเป็นลำดับ มีความพยายามที่จะติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ศิลปวัฒนธรรมระหว่างชุมชน เมื่อมีการอยู่รวมกันเป็นชุมชนขนาดใหญ่ การสื่อสารแบบมวลชนจึงเกิดขึ้น

3. การสื่อสารในยุคอุตสาหกรรม

เนื่องจากประชากรโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มชนประกอบกับมีการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ที่สำคัญ เช่น การไฟฟ้าอิเลคทรอนิคส์ เครื่องจักรทุ่นแรง เป็นเหตุผลักดันให้ต้องแสวงหากรรมวิธีในการผลิตสินค้า ให้เพียงพอต่อความต้องการ เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมอย่างขนานใหญ่ โดยเริ่มจากประเทศในยุโรป และขยายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา จากสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนขึ้น ผู้คนทำงานแข่งกับเวลาเพื่อให้ได้ผลผลิตมากๆ เมื่อสังคมมีความซับซ้อน การสื่อสารก็มีความซับซ้อนตามไปด้วย การสื่อสารแบบมวลชนมีความสำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในยุคนี้พัฒนาการของเครื่องมือการสื่อสาร ไฟฟ้า โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ และความก้าวหน้าทางการพิมพ์ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ส่งเสริมให้การสื่อสารทั้งระหว่างบุคคลและการสื่อสารแบบมวลชนขยายตัวอย่างกว้างขวาง

4. การสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันได้ชื่อว่า เป็นยุคของการสื่อสารอย่างแท้จริง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทุกๆ ด้าน ทำให้การสื่อสารกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก สภาพของสังคมปัจจุบัน ทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศหรือระดับโลก เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ การแก่งแย่งทางการค้า จากอดีตที่เคยทำสงครามรบพุ่งฆ่าฟันกันด้วยอาวุธ เพื่อครอบครองดินแดน และหาแหล่งทรัพยากร กลายมาเป็นการทำสงครามทางการค้า และสงครามทางวัฒนธรรม สภาพของสังคมเช่นนี้ ผู้ที่ทราบหรือครอบครองข่าวสารข้อมูลมากกว่า ย่อมเป็นผู้ได้เปรียบ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ย่อมได้มาโดยวิธีการของการสื่อสาร ซึ่งนับว่าปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง ทั้งในด้านเทคนิควิธีการ และเครื่องมือสื่อสารอันทันสมัย เช่น การใช้

คอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพสูง และใช้งานได้อย่างหลากหลาย การสื่อสารทางไกล ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ ไม่เพียงเฉพาะการสื่อสารระหว่างอำเภอ จังหวัด หรือระหว่างประเทศ ข้ามทวีปเท่านั้น ปัจจุบันเราสามารถสื่อสารได้ถึงระดับดวงดาว ทั้งภาพ และเสียง

ประเภทของการสื่อสาร (Types of Communication)

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ปรมะ สตะเวทิน. 2526: 18 - 48)โดยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร
2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก
3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย

ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น

ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทาง เกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน. 2529: 31)

3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

กิจกรรมต่างๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะคือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี. 2531: 49-90)

3.1 การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication) หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันที ที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิด นำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษา ในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึง ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วย

ลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้

การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบคือ

3.1.1 การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัว ที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล

3.1.2 การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด เป็นต้น แต่ปฏิกิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย โต้วาที การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึงการสื่อสารประเภทนี้

การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

3.2.1 การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Face to Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กัน ผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อยๆ จนกระทั้งบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองเตรียมตนเองให้พร้อม ที่จะส่งสาร นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ เจตคติ ทักษะ สังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3.2.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกัน และสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วย การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล แบบสองต่อสอง ลักษณะที่สอง คือการสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ และวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น และอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิกิริยาย้อนกลับและตอบได้ทันท่วงที

3.2.3 การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) นักวิชาการสื่อสารบางคนจัดให้การสื่อสารประเภทนี้อยู่ในการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ แต่ความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะแตกต่างไปในแง่ที่ว่า ผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท และหลายลักษณะแตกต่างกันไป แต่มารวมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น แบบนี้อาจมีการติดต่อสองทางเกิดขึ้นได้ แต่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ส่งไม่ทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้ทันท่วงที ผู้ส่งสารจึงต้องใช้

หลักการสังเกต การคาดคะเนจากปฏิกิริยาท่าทางของผู้รับสาร ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงความจริงได้ แต่อย่างน้อยผู้ส่งสารยังพอมีโอกาสปรับการสื่อสารของตนได้

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จ ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) การเปิดเผยตนเอง และนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่างผู้สื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีส่วนร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

2) การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ ใช้การพูดในการสื่อสาร ดังนั้นนอกจากความสามารถในการพูด การใช้ภาษาของผู้สื่อสารแล้ว ผู้ฟังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารด้วย การฟังอย่างตั้งใจ หรือมีเจตนาที่จะรับฟังด้วยความหวัง ว่าจะได้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้พูด ย่อมจะช่วยให้การสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังจะมีประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็มีอุปสรรคที่ทำให้ฟังไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น

2.1) การคิดล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะได้รับฟังไม่น่าสนใจ มีอคติต่อเรื่องหรือต่อบุคคลที่พูด ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ฟังอย่างไม่ตั้งใจ บางครั้งอาจเสียโอกาสของการฟังที่ดีๆ เลยก็ได้ ดังนั้น การฟังเพื่อให้ได้สาระจึงไม่ควรคาดการณ์ในแง่ลบไว้ล่วงหน้า

2.2) การวิจารณ์ผู้พูดในทางลบ ในสิ่งที่ไม่ใช่สาระของการสื่อสาร เช่น ให้ความสนใจกับการแต่งตัว หรือไม่พอใจคำพูดเพียงบางคำ ในขณะที่ฟังก็พูดวิจารณ์ ไปด้วย นอกจากจะทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการฟังแล้ว ยังเป็นการเสียมารยาท ก่อความรำคาญแก่คนข้างเคียงด้วย

2.3) การสรุปล่วงหน้า เช่น ฟังเรื่องราวไปได้เพียงเล็กน้อย ก็สรุปความเองว่าจะต้องเป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงตามนั้น

2.4) การเลือกฟังเฉพาะบางส่วน เลือกฟังเฉพาะตอนที่ตนเองสนใจ โดยที่ไม่ทราบชัดว่า ตอนอื่นมีสาระเป็นอย่างไร

2.5) สภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อากาศร้อน เสียงดัง ปวดหัว ง่วงนอน

3.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดความรู้ข่าวสารโดย สื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร การสื่อสารประเภทนี้ทำให้ปฏิกิริยาการโต้ตอบเกิดขึ้นได้ยากและช้ากว่าการสื่อสารประเภทอื่นมาก อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชน เป็นผลผลิตของความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี และวิวัฒนาการของ

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ คือผลมาจากการคิดค้นหาเครื่องมือในอันที่จะถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก สำหรับสังคมที่มีการขยายตัวและซับซ้อนมากขึ้น

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process)

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการใส่รหัส (Encoding Symbols) มีดังนี้

2.1 ภาพ (Graphic) ประกอบด้วย ภาพถ่าย (Pictures) ภาพวาด (Drawings) ตาราง (Charts)

2.2 ดนตรี (Musical) ประกอบด้วย การเรียบเรียงเสียงประสาน (Arrangement) เสียงของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด (Instrumentation) เสียงร้องเดี่ยวหรือเสียงประสาน (Solo Voice and Chorus)

2.3 ถ้อยคำ (Verbal) ประกอบด้วย คำพูด (Speak Word) ข้อเขียน (Written Word) เนื้อเพลง (Song Lyrics)

2.4 การ์ตูน (Animation) ประกอบด้วย การเคลื่อนไหว (Action / Motion) การจัดความเร็ว (Pace / Speed) การสร้างรูปร่างหรือโครงสร้าง (Shape / Form)

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เราอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ช่องทาง (Two Types of Channels) ดังนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เป็นการสื่อสารโดยบุคคล (Personal) โดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Media) ประกอบด้วย

3.1.1 หนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียว คนฟังคนเดียว

3.1.2 หนึ่งกับกลุ่ม (One to group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียวกับคนฟังหลายคน

3.1.3 กลุ่มกับกลุ่ม (Team to group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดหลายคนกับคนฟังหลายคน

3.2 การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect Communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media Communication) ประกอบด้วย

3.2.1 สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3.2.2 สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Unpaid Media) เช่น บทความ ข่าว ประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ เป็นต้น

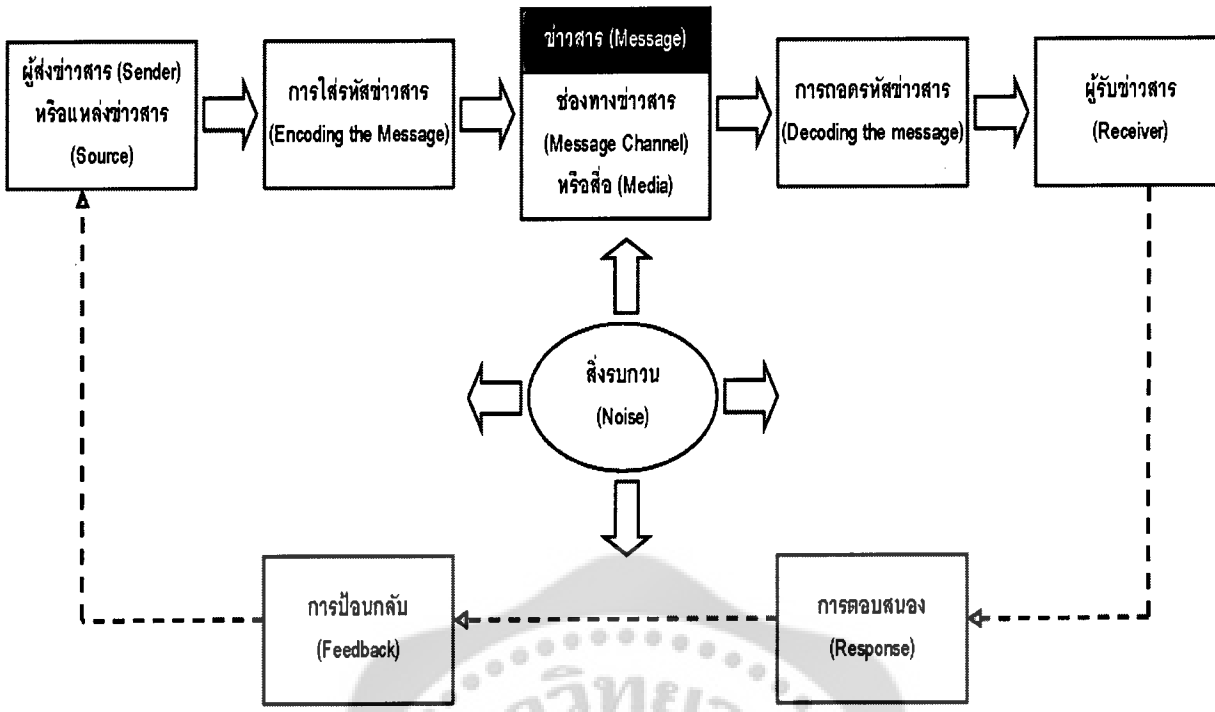
3.2.3 สื่อพิเศษ (Special Media) ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือสิ่งของเครื่องใช้ที่มีเครื่องหมายการค้าหรือข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ เป็นต้น

4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร



ภาพประกอบที่ 1 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Elements in the Communication Process)

ที่มา : Kotler, Philip. (2003: 565). Marketing Management. (11th ed.)

New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นั้น ผู้ส่งสาร คือ บริษัทผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อความในการสื่อสาร คือ ข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ (เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อการใช้สินค้าและบริการ โดยในขณะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีสภาพทางจิตวิทยาด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ทำให้อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อปัจเจกชนของแต่ละคนไม่เท่ากัน นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือจากสินค้าอื่นที่อาจจะขัดแย้งกับข่าวสารการตลาดของสินค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความลังเลหรือบางครั้งก็อาจมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นแทรก ภาพไม่ชัด เสียงซ่า ซึ่งอาจทำลายอิทธิพลของข่าวสารได้เช่นกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร (Factors are impacted to Communication)

การสื่อสาร มีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว องค์ประกอบแต่ละด้านล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ทั้งสิ้น องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลอย่างสูงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ได้แก่ คุณสมบัติของผู้สื่อสาร การใช้สื่อและเทคนิควิธี ในการสื่อสาร

1. คุณสมบัติของผู้สื่อสาร

การสื่อสาร มีทั้งลักษณะทางเดียว และการสื่อสารแบบสองทาง ในกรณีที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่พบกัน ขาดโอกาสตอบสนองและย้อนกลับ ทำให้การสื่อสารได้ผลน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแม้ว่าจะมีการย้อนกลับ (Feedback) บ้างก็เป็นเพียงบางโอกาสเท่านั้น ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว ผู้รับก็ทำหน้าที่รับเพียงอย่างเดียวเช่นกัน จึงมีโอกาสเกิดความเข้าใจผิดหรือบิดเบือนข่าวสารได้ง่าย และนอกจากนี้การสื่อสารแบบมวลชน ยังมีอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งคือ ความไม่แน่นอนของผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการสื่อสารแบบทางเดียว ฝ่ายผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และมีความรับผิดชอบอย่างสูง ส่วนในฝ่ายรับเองก็จะต้องมีความรู้ความสามารถ เพียงพอที่จะวิเคราะห์ และเชื่อถือข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ผู้รับข่าวสารที่มีความรู้ มักวิเคราะห์ และเชื่อถือความรู้ข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ส่วนผู้รับสารที่ขาดความรู้ มักวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือตัดสินใจเชื่อโดยอาศัยเพียง "สามัญสำนึก" มากกว่าการใช้เหตุผล

การสื่อสารจะประสบผลที่ต้องการเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สื่อสาร ที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1.1 มีความรู้ความสามารถ หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถทั่วไปอยู่ในระดับสูง จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง รับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็ว แต่หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถต่ำ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ย่อมจะต่ำไปด้วย หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน กรณีผู้ส่งสาร มีความรู้ ความสามารถสูงกว่าผู้รับสาร จะให้ผลสำเร็จของการสื่อสาร ดีกว่ากรณีผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถต่ำกว่าผู้รับสาร

1.2 มีทักษะในการสื่อสาร คือมีความเชี่ยวชาญ สามารถในการพูด การเขียน การแสดง มีจิตวิทยาการจูงใจสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และการฝึกฝนตนเองเป็นสำคัญ

1.3 มีเจตคติที่ดี ผู้สื่อสารที่มีเจตคติที่ดีต่อกัน จะช่วยให้เข้าใจซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น รู้จักวิเคราะห์ความรู้ ความคิด ข่าวสารต่างๆ อย่างเป็นเป็นกลางและมีเหตุผล แต่หากหากผู้สื่อสารมีเจตคติที่ไม่ดีต่อกัน อาจมองกันในแง่ร้ายและบิดเบือนข่าวสาร

1.4 พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากสังคม วัฒนธรรม รวมถึง เพศ และอายุ เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม ผู้ที่จะสื่อสารเข้าใจกันได้ดีที่สุดนั้น ได้แก่ผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเหมือนกัน ทั้งผู้รับและผู้ส่ง ผู้สื่อสารที่มีความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรม อาจทำให้การสื่อสารล้มเหลว ทั้งนี้เพราะ การพูดหรือการปฏิบัติอย่างหนึ่งในสังคมหนึ่งอาจแปลความหมายแตกต่างไปจากอีกสังคมหนึ่ง

2. สื่อและเทคนิคการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยทั้งบุคคล วัสดุเครื่องมือ และเทคนิควิธีการในการสื่อสาร ดังนั้นความสำเร็จในการสื่อสารส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การเลือก และการใช้สื่ออย่างเหมาะสม

2.1 สื่อ (Media) โดยทั่วไปหมายถึงสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้รับรู้รส สื่อ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ แตกต่างกัน เช่น สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับสารโดยการเห็น วิทยุ ทำให้รับสารได้ด้วยการได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสารได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใด จึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน ก็ยังอาจต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไปอีก เช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน 2526 : 60)

สื่อ สำหรับการสื่อสารในปัจจุบัน มีมากมายหลายชนิด และมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นเป็นอย่างดี เช่น การใช้วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย เครื่องเสียง และนอกเหนือจากนี้จะต้องเข้าใจถึงข้อดี ข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างด้วย

2.2 เทคนิควิธีในการสื่อสาร มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการรู้จักใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกันไปด้วย ผู้สื่อสารต้องมีเทคนิควิธีในการสื่อสารที่ดี รู้ว่าเมื่อใดควรใช้เทคนิควิธีการใด เมื่อใดควรใช้เครื่องมือช่วย เมื่อใดจะต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับ และจะทราบได้อย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างของการใช้เทคนิควิธีในการสื่อสาร เช่น

2.2.1 นำเสนอซ้ำหลายๆ ครั้ง

2.2.2 แบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนสั้นๆ นำเสนอทีละน้อย

2.2.3 กระตุ้นให้ผู้รับ ใช้ความคิด พิจารณาเหตุผล และหาข้อสรุปด้วยตนเอง

2.2.4 กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ

2.2.5 แสดงเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบหลายๆ ด้าน แล้วจึงลงสรุป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2.2.6 ให้ผู้รับมีส่วนร่วม หรือแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นต้น

กระบวนการตอบสนอง (Response Process)

กระบวนการตอบสนอง เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ซึ่งกระบวนการตอบสนองมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 56)

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model)

กระบวนการตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of-Effects Model	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Effects Pyramid)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip. (2003: 568). Marketing Management. (11th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ตารางประกอบที่ 1 แสดงกระบวนการตอบสนอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม และโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model) ที่รู้จัก

กันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ โมเดล AIDA โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ โมเดลการยอมรับนวัตกรรม โมเดลการติต่อสื่อสาร และโมเดลกระบวนการของข้อมูล

โดยปกตินักการตลาดจะสมมติว่า ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการตอบสนองเหล่านี้ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละโมเดลมีดังนี้

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น (เอทเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. Etzel, Walker and Stanton., 2001: G-1) หรือเป็นงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อน ซึ่งคนเราจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อขาวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารซึ่งโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นขั้นตอนซึ่งการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปอยู่ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative - Advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Appeal)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในตราสินค้าและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนกรตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับประเมินผลถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวสารในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

4.3 การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่ส่งไป

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งข่าวสารนำเสนอข่าวสาร (Message Presentation) และผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจ (Attention) ในการรับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ (Comprehension) เกิดการยอมรับ (Acceptance หรือ Yielding) คล้อยตามในข่าวสารนั้นและจดจำได้ (Retention) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ตามมาในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้ส่งข่าวสารเสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการเปิดรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารที่เสนอในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจในข่าวสารนั้นให้ได้

5.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

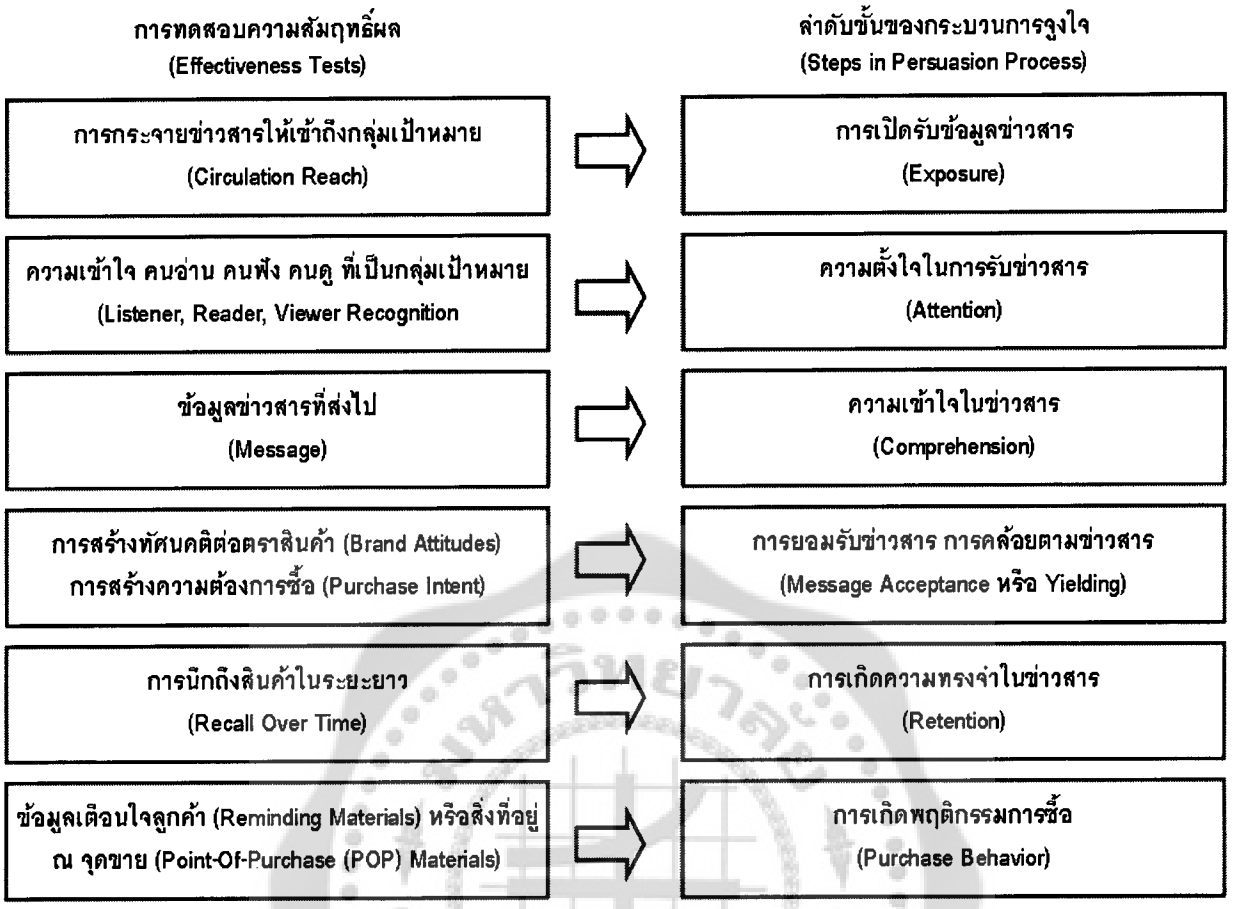
5.3 ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้ข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

5.4 การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance หรือ Yielding) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร กล่าวคือ ผู้รับข่าวสารจะเกิดความเข้าใจและยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารจะสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมาได้ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.6 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือซื้อซ้ำ

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น เราจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ และวิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อวัดผลว่าปัจจัยเหล่านั้นก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามบทบาทหน้าที่หรือไม่ โดยดูจากการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 แสดงรูปแบบของปฏิกิริยาการตอบสนอง

(Model of Obtaining Feedback in the Response Hierarchy)

ที่มา : Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001: 150). Advertising and Promotion. (5th ed.). New York: McGraw-Hill Companies. Inc.

ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร (Theories and Models of Communication)

สิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร คือ การสื่อความหมายอย่างไรให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่าผู้ส่งหมายความว่าอะไรในข่าวสารนั้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่นำมาใช้เป็นหลักในการศึกษาถึงวิธีการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ทศวรรษ 1980sเป็นต้นมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในวิจัยเรื่องการสื่อสารได้อย่างดี ในปัจจุบันมีทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมการเข้ารหัสและถอดรหัส

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า สิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างรหัสและถอดรหัสของผู้สื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารได้แก่ การแปลเนื้อหาข่าวสารให้เป็นรหัสสัญญาณ (Encoding) การแปลรหัสสัญญาณกลับเป็นเนื้อหา (Decoding) และการแปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) สรุปสาระสำคัญของทฤษฎี ดังนี้ คือ

1.1 การสื่อสาร เป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการตรวจสอบและควบคุมสิ่งแวดล้อม

1.2 กระบวนการสื่อสาร ต้องมีการเข้ารหัส ถอดรหัส และแปลความหมายอยู่ตลอดเวลา

1.3 การรับรู้ ความรู้สึก ความสนใจ และการจำแนกประเภทข่าวสาร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงสรีระ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ เกี่ยวกับการฟัง การเขียน รวมถึงกระบวนการทางอารมณ์

1.4 เน้นการศึกษาถึงความสำพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.5 ระบบสมอง การคิด เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตัดสินว่าสิ่งใดที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นตัวกระตุ้นให้สนใจที่จะรับสาร

2. ทฤษฎีเชิงระบบพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ

2.1 มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในการส่งข่าวสาร จากผู้ส่ง ผ่านสื่อหรือช่องทาง ไปยังผู้รับ

2.2 เปรียบเทียบการสื่อสารของมนุษย์ได้กับการทำงานของเครื่องจักร

2.3 การสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่อง หรืออาจเป็นวงกลมและเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นเสมอ

2.4 ความหมายหรือเจตนาการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาระหว่างผู้สื่อสารและสถานการณ์แวดล้อม

3. ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ สรุปสาระสำคัญดังนี้ คือ

3.1 ให้ความสำคัญกับกระบวนการเชื่อมโยง ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งปกติจะมีความสัมพันธ์ด้วยอำนาจภายนอกและมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายอย่าง

3.2 การสื่อสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อของผู้ส่งข่าวสาร เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาของผู้รับสาร

3.3 พฤติกรรมทั้งหลายของคนเป็นผลมาจากพฤติกรรมทางการสื่อสาร

3.4 พฤติกรรมต่างๆ ของคนมีอิทธิพลต่อกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร

4. ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม มีสาระสำคัญดังนี้ คือ

4.1 เน้นอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4.2 การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

4.3 กลุ่มสังคม องค์กร มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ

4.4 สังคมเป็นตัวควบคลุมการไหลของกระแสข่าวสาร เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง กระแสข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 4 ทฤษฎีข้างตนเป็นเพียงการนำความคิดของนักวิชาการการสื่อสารมาจัดเป็นกลุ่มความคิดตามความคิดที่เหมือนกันบางประการเท่านั้น ความจริงนักวิชาการแต่ละคน แม้ที่ถูกจัดในกลุ่มทฤษฎีเดียวกันก็มีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการสื่อสารต่างๆ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของนักวิชาการสื่อสารแต่ละคน (ธนวดี บุญลือ 2539 : 474-529)

5. แบบจำลองเรื่องการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K.Berlo.1960: 40-71) เป็นผู้คิดกระบวนของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูป แบบจำลอง S M C R (S M C R Model) อันประกอบด้วย

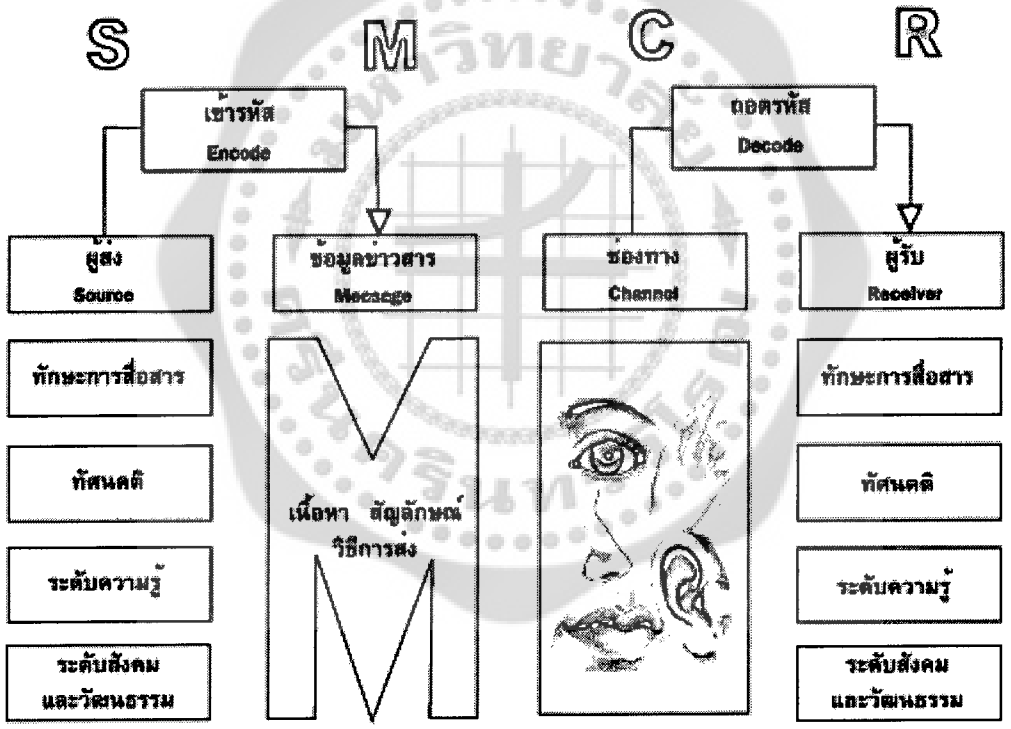
5.1 ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การเข้ารหัส" (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้

เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

5.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

5.3 ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

5.4 ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การถอดรหัส" (Decode) สาร เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล



ภาพประกอบที่ 3 แสดงแบบจำลองเรื่องการสื่อสาร S M C R ของเบอร์โล (S M C R Model)

ที่มา : กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษา และ นวัตกรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ

ตามลักษณะของแบบจำลอง S M C R นี้ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมีความชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะน่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่านเหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่องหรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

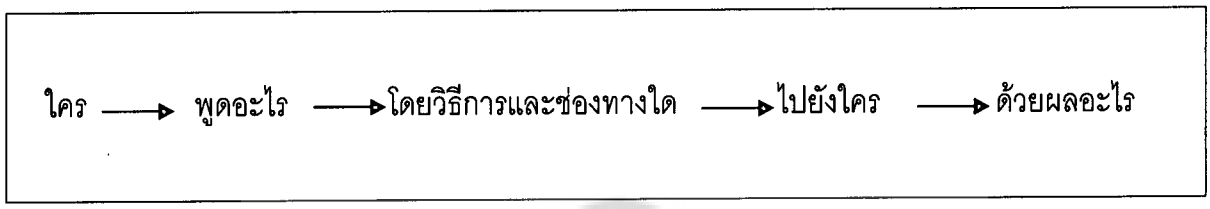
2) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกันท่วงทำนองหรือน้ำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่านหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

3) ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาวๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่างๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนากรจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่างๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้ายถ้อยคำภาษาง่ายๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสต ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้ เหล่านี้เป็นต้น

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ เป็นต้น ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

6. แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lesswell)

ฮาโรลด์ ลาสแวลล์ (Harold Lasswell., 1948) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี1948 และได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ



สูตรการสื่อสารของลาสแวลล์เป็นที่รู้จักกันอย่างแร่หลายและเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปโดยสามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบจำลองและเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้

ในการที่จะจัดให้การเรียนการสอนเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพดีนั้น เราสามารถนำสูตรของลาสแวลล์มาใช้ได้เช่นเดียวกับการสื่อสารธรรมดา คือ

1.1 ใคร (Who) เป็นผู้ส่งหรือทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าว ผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังทางบ้าน

1.2 พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says what, with what purpose) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับ เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป ผู้ส่งจะส่งเนื้อหาอะไรโดยจะเป็นข่าวสารธรรมดาเพื่อให้ผู้รับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละวัน

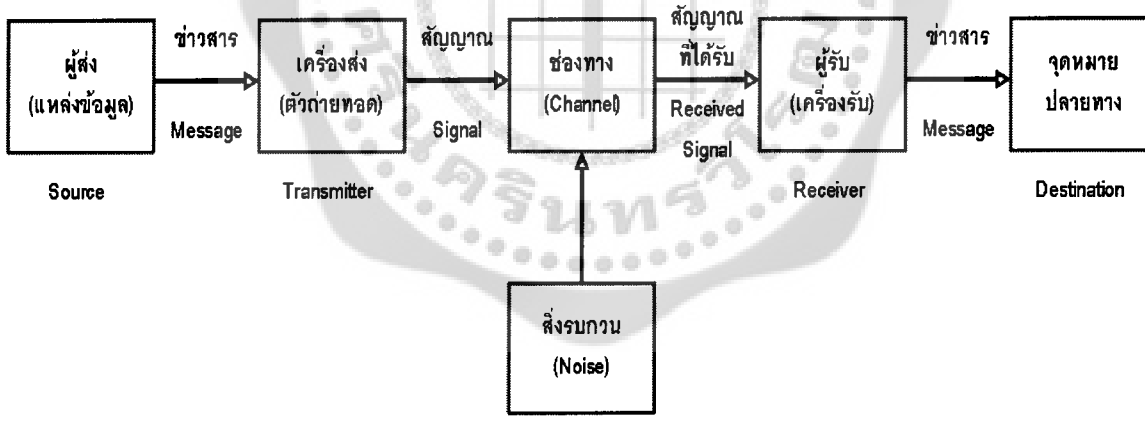
1.3 โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (By what means, in what channel) ผู้ส่งทำการส่งข่าวสารโดยการพูด การแสดงกริยาท่าทาง ใช้ภาพ เป็นต้น หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เช่น ไมโครโฟน หรือเครื่องเล่นวีซีดีเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับรับได้โดยสะดวก

1.4 ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร (To whom, in what situation) ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยัง ผู้รับเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไร เช่น การอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังทางบ้านทราบถึงเหตุการณ์ ประจำวัน หรือแสดงการทำกับข้าวให้กลุ่มแม่บ้านชม ผู้ส่งย่อมต้องทราบว่าผู้รับเป็นกลุ่มใดบ้างเพื่อสามารถเลือกสรรเนื้อหาและวิธีการส่งให้เหมาะสมกับผู้รับ

1.5 ได้ผลอย่างไรในปัจจุบัน และอนาคต (With what effect, immediate and long term ?) การส่งข่าวสารนั้นเพื่อให้ผู้รับฟังผ่านไปเฉยๆ หรือจดจำด้วยซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน

7. แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์ (Shannon and Weaver)

คล็อด อี. แชนนัน (Claude E.Shannon) และวาร์เรน วีเวอร์ (Warren Weaver) ได้คิดทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง การสื่อสารเริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของสัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทางต่าง ๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้ได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณที่ได้รับจะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมาก ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกันเป็นเหตุให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจผิดเพี้ยนไปนับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจากที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจผิดในการสื่อสารกันได้

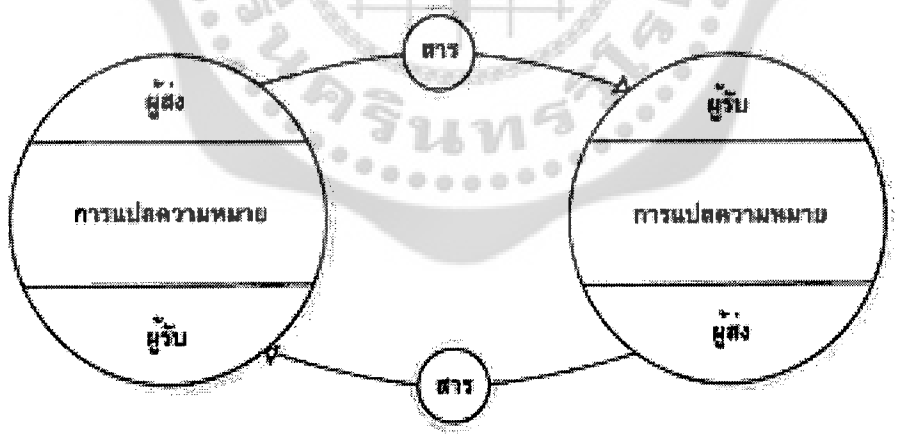


ภาพประกอบที่ 4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์ (Shannon and Weaver)

ที่มา : กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษา และ นวัตกรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ

8. แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมของออสกูดและชแรมม์ (Osgood and Schramm)

ตามปกติแล้วในการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคลนั้น ผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยเมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อมูลข่าวสารไปแล้ว ทางฝ่ายผู้รับทำการแปลความหมายข้อมูลที่รับมา และจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับกลับเป็นผู้ส่งเดิมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่รับมา ในขณะเดียวกันผู้ส่งเดิมจะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลที่ส่งกลับมาและทำการแปลความหมายสิ่งนั้น ถ้ามีข้อมูลที่จะต้องส่งตอบกลับไปก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งอีกครั้งหนึ่งเพื่อส่ง ข้อมูลกลับไปยังผู้รับเดิมการสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะวนเวียนเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในลักษณะเชิงวงกลมด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ชารลส์ อี. ออสกูด (Charles E. Osgood) และวิลเบอร์ แอล. ชแรมม์ (Wilber L. Schramm) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น โดยเน้นถึงไม่เพียงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วยโดยที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งตรงกันข้างอย่างเห็นได้ชัดกับการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์ ข้อแตกต่างอีกประการคือในขณะที่ความสนใจของแชนนันและวีวเรอ์อยู่ที่ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ออสกูดและชแรมม์ได้มุ่งพิจารณาและเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

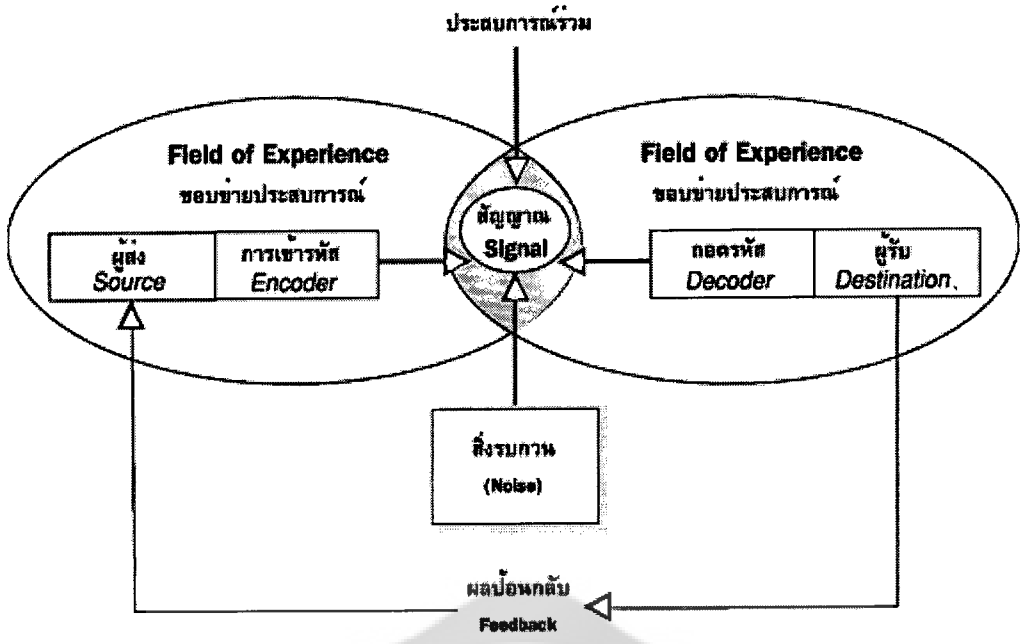


ภาพประกอบที่ 5 แสดงแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมของออสกูดและชแรมม์
(Osgood and Schramm)
ที่มา : กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษา และ นวัตกรรม.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ

ในแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าออสกูดและชแรมม์มิได้กล่าวถึงตัวถ่ายทอดการสื่อสารเลยแต่ได้เน้นถึงการกระทำของผู้ส่งและผู้รับซึ่งทำให้ที่อย่างเดียวกันและเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในการเข้ารหัสสาร การแปลความหมาย และการถอดรหัสสาร อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ในการเข้ารหัสนั้น มีส่วนคล้ายคลึงกับตัวถ่ายทอด และการถอดรหัสก็คล้ายคลึงกับการับของเครื่องรับนั่นเอง

8. แบบจำลองขอบข่ายประสบการณ์ในการสื่อสารของชแรมม์ (Schramm)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) ได้นำทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของเชนนันและวีเวอร์มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน โดยเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการสอน ความหมายของเนื้อหาข้อมูล และการที่ข้อมูลได้รับการแปลความหมายอย่างไร นอกจากนี้ชแรมม์ยังให้ความสำคัญของการสื่อความหมาย การรับรู้ และการแปลความหมายของสัญลักษณ์ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนการสอน ตามลักษณะการสื่อสารของชแรมม์นี้ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้อย่างดีมีประสิทธิภาพเฉพาะในส่วนที่ผู้ส่งและผู้รับทั้งสองฝ่ายต่างมีวัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อ ความรู้ เป็นต้น ทีสอดคล้องกล้ายคลึงและมีประสบการณ์ร่วมกัน จึงจะทำให้สามารถเข้าใจความหมายที่สื่อกันนั้นได้ ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสามารถเข้ารหัสและผู้รับสามารถถอดรหัสเนื้อหาข่าวสารในขอบข่าวประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ ถ้าส่วนของประสบการณ์ของทั้งผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายจะเข้าใจสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อใดที่วงของขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารนั้นจะทำได้ยากลำบากหรือแทบจะสื่อสารกันไม่ได้อย่างสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้ส่งกลับไปยังผู้ส่งนั้นเอง



ภาพประกอบที่ 6 แสดงแบบจำลองขอบข่ายประสบการณ์ในการสื่อสารของชแรมม์ (Schramm)

ที่มา : กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษา และ นวัตกรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ

จากทฤษฎีการสื่อสารของชแรมม์เนื่องจากในการสื่อสารเราไม่สามารถส่ง "ความหมาย" (Meaning) ของข้อมูลไปยังผู้รับได้ สิ่งที่ส่งไปจะเป็นเพียง "สัญลักษณ์" (Symbol) ของความหมายนั้น เช่น คำพูด รูปภาพ เสียงเพลง ท่าทาง เป็นต้น ดังนั้นเมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งต้องพยายามเข้ารหัสสารซึ่งเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสารแต่ละสารจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมาย โดยที่สัญลักษณ์แต่ละตัวจะบ่งบอกถึง "สัญญาณ" (Signal) ของบางสิ่งบางอย่างซึ่งจะทราบได้โดยประสบการณ์ของคนเรา ดังนั้นผู้ส่งจึงต้องส่งสัญญาณเป็นคำพูด ภาษาเขียน ภาษามือ เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดความหมายของสารที่ต้องการจะส่ง โดยพยายามเชื่อมโยงเนื้อหาสารเข้ากับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ผู้รับสามารถแปลและเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้นได้โดยง่ายในขอบข่ายประสบการณ์ของตน

จากทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใด และปัจจัยใดบ้างในการสื่อสารที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาแฝงทางรายการโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ (Concepts and Theories of Television Media)

โทรทัศน์ (Television) ถือกำเนิดมาเมื่อ 79 ปีก่อน แล้วก็กลายเป็นหนึ่งในสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่วันแรกที่ถือกำเนิดมาตราบจนถึงทุกวันนี้ (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดขอนแก่น. 2549: ออนไลน์)

ในปี 2493 ข้าราชการกลุ่มหนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นเรื่องการจัดตั้งโทรทัศน์ว่า "ถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยควรมีโทรทัศน์ (TELEVISION)" ดังนั้นสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยจึงถือกำเนิดภายใต้กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับเป็นแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 ในสมัย ฯพณฯ จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์. 2550: ออนไลน์)

ปัจจุบันโทรทัศน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากความหลากหลายของรายการที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ความบันเทิง รวมไปถึงรายการปกิณกะต่างๆ และสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบเรื่องราวของสินค้าและบริการ

ลักษณะและหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์

สุนิชา กระถินเทศ. (2551: ออนไลน์) อธิบายถึงลักษณะของสื่อโทรทัศน์ โดยสรุปว่า โทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง อันเกิดจากกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยโทรทัศน์สามารถส่งสัญญาณไปได้เป็นระยะทางไกลๆ กระบวนการบันทึกภาพก็สามารถบันทึกซ้ำ หรือย้อนกลับไปดูภาพที่นำเสนอแล้วได้ และจากการที่มีการส่งสัญญาณโทรทัศน์ออกอากาศไปได้นั้นทำให้ผู้ชมจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไปได้ชมรายการพร้อมกัน ทำให้เกิดการเรียนระบบเปิด (Open Learning) ขึ้น แต่โทรทัศน์ก็มีข้อจำกัดหลายประการเช่น การรับสัญญาณ ความยุ่งยากด้านเทคนิค รวมทั้งค่าใช้จ่ายก็เป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งเช่นกัน นอกจากนั้นโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่มีการตอบสนองหรือการพูดโต้ตอบ

แม็คไควล์ (McQuail) และคณะ. (1992) กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของสื่อโทรทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม 4 ประการ คือ

1. ค้นพบตนเอง (Self - rating Appeal) คือ ผู้ชมได้พบเห็นว่าบางสิ่งบางอย่างในตัวเขาเอง เช่น ปัญหาของตน หรือบุคลิกภาพของตน

2. สร้างปฏิสัมพันธ์ (Basic for Social Interaction) คือ เมื่อชมโทรทัศน์แล้วทำให้คนภายในครอบครัวมีการปะทะสังสรรค์กันมากขึ้น มีการพูดคุยกัน ถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ตลอดจนมีการแข่งขันตอบปัญหา ทำให้ครอบครัวมีความสนใจร่วมกัน

3. ปลุกเร้าอารมณ์ (Excitement) คือ เพื่อความตื่นเต้น เช่น ผู้ชมจะเดาว่าเหตุการณ์ในโทรทัศน์จะเป็นเช่นไร ใครจะเป็นผู้แพ้ ผู้ชนะ เช่น การตอบปัญหา การแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ยังเป็นการหนีจากโลกของความจริงที่สับสนวุ่นวาย ตึงเครียดทางอารมณ์

4. เสริมสร้างความรู้ (Education Appeal) คือ การรับชมโทรทัศน์ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับตนเอง และโลกภายนอก ก่อให้เกิดการปรับปรุงตนเอง มีการปรับตัวที่ดีขึ้น เพราะข่าวสารที่ได้รับช่วยให้ทันโลกทันเหตุการณ์ ทำให้มี ความรู้ความสามารถมากกว่าเดิม

คุณสมบัติของโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่รวมทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์เอาไว้ด้วยกัน แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังรวมคุณสมบัติที่ทำให้แตกต่างจากสื่ออื่นๆ (นงเยาว์ เกียรติวิชัยงาม. 2550:14-15) คือ

1. ทำให้เหมือนจริงและจับใจได้ ทำให้เกิดความเชื่อและเลื่อมใส และถูกชักจูงให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. ทำให้ผู้รับชมเกิดการจดจำติดตาได้นาน

3. ภาพที่แสดงชักพาให้เด็ก และแม้ผู้ใหญ่เองเหมือนว่าเป็นจริง ทั้งๆ ที่ได้นำเสนอโดยความผิดเพี้ยนจากความจริงไปบ้างเล็กน้อยก็ตาม

4. ภาพจะช่วยปลุกอารมณ์ฝันของเด็กได้ง่าย และสร้างรอยประทับใจเด็กได้ดีกว่าผู้ใหญ่

นอกจากนี้ บำรุง สุขพรรณ. (2522: 5) ยังได้อธิบายถึงคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ ไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของโทรทัศน์นั้นเท่ากับการรวมเอาสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ ดังนั้นทุกครั้งที่ออกอากาศจึงได้รับความนิยมมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ

2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความดึงดูดใจมากยิ่งกว่าวิทยุ เพราะมีทั้งภาพและเสียง

3. โทรทัศน์สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียง ซึ่งวิทยุกระจายเสียงอาจทำไม่ได้ เช่น รายการสารคดีท่องเที่ยว

4. โทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมมีมโนภาพได้ถูกต้อง เช่น เมื่อกล่าวถึงสิ่งที่ผู้ชมบางคนไม่เคยพบเห็น แต่ก็มีภาพให้ดูทำให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งนั้น และเกิดมโนภาพได้ถูกต้อง

5. ผู้ชมสามารถรับข่าวสารเรื่องราวจากโทรทัศน์ได้ดี เพราะผู้ชมโทรทัศน์สามารถรับทั้งการฟังและการได้เห็นภาพ

บทบาทของสื่อโทรทัศน์

กรอสเบิร์ก, วาร์เทลลา และ วิทนีย์. (Grossberg, Wartella, & Whitney. 1998) กล่าวถึงบทบาทของสื่อโทรทัศน์ โดยสรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์มีอำนาจในการกำหนดและเปลี่ยนแปลงตารางเวลาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น เช้ามาต้องดูรายการสนทนาและวิเคราะห์ข่าว ตกค่ำต้องรีบกลับบ้านเพื่อดูรายการละคร หรือถ้ามีรายการถ่ายทอดสดกีฬาช่วงเย็น ต้องรีบกลับบ้านให้ทันการถ่ายทอด เป็นต้น ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับนิตยสารแล้ว ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตารางเวลาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีน้อยกว่า ไม่เพียงเท่านั้น สื่อโทรทัศน์ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อการจัดการพื้นที่ใช้สอยภายในบริเวณบ้านของผู้บริโภคอีกด้วย ลองนึกถึงช่วงเวลาก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อทีวีจอยักษ์ ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องวางแผนคิดคำนวณก่อนว่า จะวางโทรทัศน์ไว้ตรงไหนได้บ้าง แล้วอุปกรณ์หรือเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ จะวางอย่างไร ในขณะที่ผู้บริโภคไม่ต้องวางแผนเรื่องการใช้พื้นที่แบบนี้เมื่อผู้บริโภคซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านที่บ้าน

จอร์จ เกิร์บเนอร์. (George Gerbner, 1967 อ้างอิงจากกมลรัฐ อินทรทัศน์., 2551: ออนไลน์) ผู้คิดค้นทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อ (Cultivation Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีหนึ่งที่เชื่อในบทบาทของสื่อ (Media's Effects) โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งกล่าวว่า สื่อโทรทัศน์ คือตัวที่สร้างกระบวนการสั่งสม (Cumulative Process) ให้กับความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ท้ายที่สุดก็จะส่งผลออกเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออก โดยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่ต่อเนื่องกันเป็นเวลานานจะส่งผลต่อการสร้าง การสั่งสมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติต่อสังคม และการกระทำของคนในสังคม มีผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดังกล่าวมากกว่าสองทศวรรษ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงพฤติกรรมที่รุนแรง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเป็นเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่โดดเด่นมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะจากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้พบว่า ในปี ค.ศ. 1950 เพียงร้อยละ 9 ของครอบครัวอเมริกันมีสื่อโทรทัศน์ ปี ค.ศ. 1991 มีเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 98.3 โดยเฉลี่ยแล้วทุกครัวเรือนจะมีโทรทัศน์ 1 เครื่อง และ 2 ใน 3 จะมีมากกว่า 1

เครื่อง และคนในช่วงอายุ 18-54 ปี จำนวนร้อยละ 89 ที่เข้าถึงสื่อประเภทนี้ (องค์กรโฆษณาสื่อโทรทัศน์., 1991) ข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ว่าสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการหล่อหลอมสังคมได้เป็นอย่างดี (Socialization)

นอกจากนี้ เกิร์บเนอร์ (Gerbner) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าครอบงำวิถีชีวิตของคนได้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้ทักษะในการเปิดรับมาก เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น การที่จะสามารถรับสื่อนี้ได้ ผู้รับสื่อไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ และที่สำคัญคือ เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้อย่างเสรี เวลาใดก็ได้ และไม่ต้องจ่ายเงินค่าบริการเหมือนกับการไปดูภาพยนตร์ หรือเหมือนกับการซื้อหนังสือมาอ่าน เป็นต้น อีกทั้งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสมาชิกในสังคมได้ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มบุคคลที่ไร้โอกาสหรือไม่มีโอกาสที่จะออกไปนอกบ้าน สื่อโทรทัศน์คือสื่อประเภทเดียวที่คนเหล่านี้สามารถที่จะเข้าถึงได้ตลอดเวลา

เกิร์บเนอร์. (Gerbner., 1978) ยังกล่าวอีกว่า "สื่อโทรทัศน์คือศูนย์กลางของการนำเสนอวัฒนธรรม ที่สามารถจะถ่ายทอดสู่ผู้คนในสังคมได้อย่างสม่ำเสมอจนกระทั่งสามารถที่จะกลายเป็นวัฒนธรรมหลัก ของสังคมนั้น ๆ ก็ได้" ทั้งนี้เพราะ เกิร์บเนอร์ (Gerbner., 1990) กล่าวว่า "กระบวนการที่สื่อโทรทัศน์ใช้ในการถ่ายทอดเพื่อการสั่งสมทั้งในเชิงของแนวคิด ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ คือ เทคนิค 3 Bs: คือการทำให้เห็นไม่ชัดเจน การหลอมรวม และการปรับเข้าหากัน" (The three Bs: Blurring, Blending, and Bending) ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอที่ต้องการปิดบังบางส่วนที่ต้องการหรือเจตนาที่จะทำให้ไม่เห็นชัด หรือใช้เทคนิคการทำให้ไม่เห็นชัด (Blur) ในบางประเด็น เช่น ในบางประเด็นของความแตกต่างหรือความขัดแย้งทางวัฒนธรรม ก็อาจใช้เทคนิคการนำเสนอที่หลอมรวม (Blend) ความหลากหลายสู่ความเป็นหนึ่งเดียว เช่น การถ่ายทอดการรวมพลังสู่ความเป็นหนึ่งของคนกลุ่มต่าง ๆ เชื้อชาติต่าง ๆ ในสังคม ให้เห็นความเป็นหนึ่งหรือความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียว เป็นต้น และท้ายสุดคือ เทคนิคการนำเสนอที่มุ่งสู่การปรับ (Bend) เข้าสู่แนวคิดที่ผู้ส่งหรือที่สื่อต้องการ เช่น การนำเสนอที่พยายามปรับแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายให้ปรับมาสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สปอนเซอร์รายการ เป็นต้น

ศิริรัตน์ วิชาช่าง. (2535: ออนไลน์) กล่าวถึงบทบาทของโทรทัศน์โดยสรุปได้ว่า บทบาทของโทรทัศน์นี้มีอย่างกว้างขวางในชีวิตประจำวันของคนไทย เปรียบเสมือนเป็นพี่เลี้ยง พ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือญาติสนิท เนื่องจากเป็นสื่อที่ราคาถูกและให้ความรู้ ความคิดเห็น ข่าวสาร การบันเทิง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนให้บริการต่อสาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ ได้ มีผลต่อความรู้สึก

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2551: ออนไลน์) สรุปความสำคัญของโทรทัศน์กับความเป็นพลเมืองของสังคมไว้ว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารความเป็นไปเกี่ยวกับโลก นำเสนอข้อเท็จจริงที่เห็นจับต้องได้ และมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ รวมทั้งโลกทัศน์ของพลเมืองในสังคม

อิทธิพลของโทรทัศน์

อิทธิพลของโทรทัศน์ หมายถึง ผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อความเปลี่ยนให้เกิดขึ้นแก่สังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงนี้บางอย่างมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงบางอย่างเป็นไปด้วยความรวดเร็ว

โดย อนันต์ธนา อังกินันท์และคณะ. (2525: 59) ได้อธิบายถึงความมีอิทธิพลของโทรทัศน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขณะออกอากาศ โทรทัศน์จะได้รับความนิยมมากกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมได้เห็นความสวยงามเหมือนตามธรรมชาติมาก

2. โทรทัศน์เปรียบเสมือนวิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ มารวมกันคือได้ยินเสียงและส่งได้ไกลเหมือนวิทยุได้เห็นทั้งภาพและยินเสียงเหมือนภาพยนตร์ และมีลักษณะในการเสนอทั้งภาพและข่าวเหมือนกับหนังสือพิมพ์

3. โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมที่อยู่ทางบ้านได้เป็นอย่างดี และนับวันจะมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของรายการโทรทัศน์ และคุณสมบัติ ของเครื่องส่ง และเครื่องรับโทรทัศน์

และสำหรับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีพลังต่อสังคมนั้น ก่อให้เกิดการพัฒนาของสังคมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สร้างพลังทางเศรษฐกิจ

ประการแรก คือ การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสภาพคล่องทาการค้าให้แก่วงการธุรกิจ และอุตสาหกรรมสินค้าหรือธุรกิจใดก็ตามเมื่อใช้โทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การขายก็มักจะประสบผลสำเร็จ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ชักจูงการซื้อ การดำเนินการก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตรา เกิดการตื่นตัวทางเศรษฐกิจ การลงทุน เมื่อชนในชาติมีการซื้อขายกันมาก สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปย่อมเติบโตก้าวหน้า รายได้ประชาชาติจะสูงขึ้น

ประการที่สอง คือ สื่อโทรทัศน์ช่วยกลั่นกรองคุณภาพ เมื่อเกิดการแข่งขันด้านการผลิต สินค้าที่ผลิตได้จะต้องมีคุณภาพ และก่อให้เกิดการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค ตลอดจนมีการสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามมาด้วย

2. สร้างพลังทางความคิด

สื่อมวลชนด้านโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจอย่างได้ผล เพราะสามารถสาธิตหรือแสดงให้เป็นที่ประจักษ์ได้ด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปพร้อมๆ ไป นอกจากนั้นยังมีความทันสมัยต่อเหตุการณ์สูง

พัฒนาการของข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ทั่วโลกย่อมก่อให้เกิดสำนึกขึ้นในจิตใจของมวลชน สามารถวิเคราะห์ผลตามไป ทำให้มวลชนเป็นนักคิด รู้จักใช้ดุลยพินิจไตร่ตรอง และในที่สุดสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี

3. สร้างพลังทางวัฒนธรรม

รายการโทรทัศน์ที่ผลิตออกมาโดยใช้ "ศาสตร์ทางวิทยุและโทรทัศน์" และการใช้ "ศิลปะของการแสดง" ประกอบกัน ระดับรสนิยมของมวลชนของแต่ละประเทศสามารถประเมินได้ทางหนึ่งจากรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทบันเทิง และรายการทางวัฒนธรรมเพราะรายการเหล่านี้ได้จำลองชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและความสนใจร่วมของมวลชนออกมาบนจอโทรทัศน์ (รักษ์ศักษ์ วัฒนพานิช และคณะ., 2530: 461 - 462)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์มีบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภค และส่งผลต่อการกระทำของผู้บริโภคในที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรับทราบกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลมาจากการรับสื่อโทรทัศน์ อันมีส่วนสำคัญประการหนึ่งต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาแฝงทางรายการโทรทัศน์

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ (Concepts and Theories of Television Watching Behavior)

การรับชมโทรทัศน์ถือเป็นวิธีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางหนึ่งของผู้บริโภค สื่อโทรทัศน์จึงช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู้ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน

การรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในรายบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน การรับชมรายการโทรทัศน์จึงถือเป็นกระบวนการเลือกสรรอย่างหนึ่ง ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค

เดนนิส แม็คไควล์. (Dennis McQuail. 1994: 302-303) ได้อธิบายการเลือกรับสารผ่านสื่อไว้ว่า การที่ผู้รับสารจะตัดสินใจใช้สื่อใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวสื่อนั้นเองด้วย ได้แก่

1. ลักษณะของสื่อ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มทางประชากรสังคมแบบใด เช่น รายการโทรทัศน์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้วัยรุ่นชม รายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง หรือรายการโทรทัศน์กลุ่มเฉพาะ

2. ประเภทของสื่อ จะดึงดูดให้ผู้รับสารเลือกบริโภคได้ตามรสนิยม ได้แก่ รายการโทรทัศน์ประเภทข่าว/สารคดี วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วาไรตี้ (Variety) /ทอล์กโชว์ (Talk Show) เกมโชว์ (Game Show) เรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) ละคร/ภาพยนตร์ เพลง เด็กและเยาวชน เป็นต้น

3. ระดับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอตัวสื่อ หากมีช่วงของการโฆษณาถี่เกินไปจะทำให้ผู้ชมอยากไปชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น

4. เวลาและกำหนดการแพร่ภาพออกอากาศของโปรแกรม ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีทางเลือกหลายทาง เหมาะสมกับเวลาว่างที่มีอยู่

วินดาห์ล สเวน และ ซิกนิตเซอร์ เบนโน. (Windahl Sven & Signitzer Benno. 1977: 175) ได้สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการบริโภคสื่อของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ก่อนเปิดรับ ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสิ่งที่ตนต้องการบริโภค เพื่อความพึงพอใจของตัวเอง โดยเลือกสิ่งที่ต้องการจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่ต้องการจะรับชม

2. ระหว่างเปิดรับสาร ผู้รับสารจะเลือกเข้าใจและตีความเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ รวมทั้งบ่งชี้ถึงองค์ประกอบที่สำคัญของรายการโทรทัศน์

3. หลังเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ที่ได้ชม และนำเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่เลือกชมมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่ได้รับชม

แม็คคอมส์ และเบ็คเคอร์. (Maxwell McComds and Lee B.Becker. 1979: 3) ได้ชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่า ได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย

5. แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Concepts and Theories of Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ., 2537:3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค แอทคิน. (Charles k. Atkin., 1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบเรื่องราวของสินค้าและบริการได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเหมาะสมกับวิถีชีวิต (Lifestyle) และความชอบของแต่ละบุคคล

ในปัจจุบันการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลาย เนื่องจากมีประเภทของสื่อให้เลือกมากมายไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือแต่สื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและตรงจุดที่สุด เพราะความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารและเป็นเรื่องการปกติไปแล้วในการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ (นาโน เสิร์ช., 2551: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ., 2533: 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

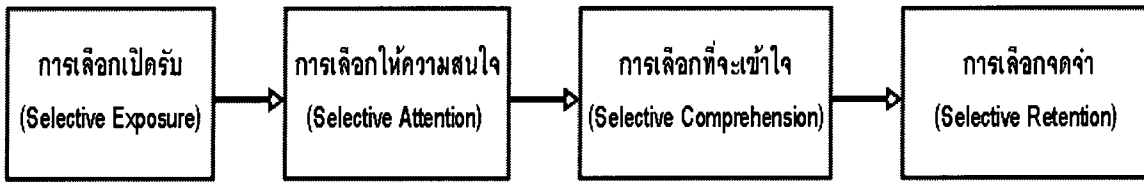
โจเซฟ ที คลาพเพอร์. (Klapper, J.T., 1960: 19-25 อ้างอิงจาก กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกันไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หรือการเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehension) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น



ภาพประกอบที่ 7 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (The Selective Perception Process)
ที่มา : Belch, G.E. and M.E. Belch. (1999). Advertising and Promotion. (4th ed.)
New York: McGraw Hill.

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์. (Samuel L. Becker., 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. ก ารเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

เฟรดสัน, ไรเลย์ และฟลาเวอร์แมน. (Friedson, Riley and Flowerman., 1951) มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน สำหรับปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และแวบเลส (Waples) เรียกว่า "พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร" นักวิชาการเหล่านี้มีความคิดเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533:40-44) ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ ดังนี้

4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยส่งเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจทำได้กระทำลงไปแล้ว

5. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529: 292) ได้อธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของผู้บริโภคไว้ว่า โดยปกติผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร และมีสิทธิ์เลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ โดยเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีสาเหตุมาจาก

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ คือการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ จึงเพื่อสนองความอยากรู้เห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัว ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารก็เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองไม่มี

และสำนักงานส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ (2550: ออนไลน์) กล่าวถึงพฤติกรรมการรับสื่อเพื่อนันทนาการไว้ว่า การรับชมโทรทัศน์นั้น เป็นหมวดหนึ่งของกิจกรรมนันทนาการเพื่อความบันเทิง เป็นกิจกรรมที่ให้คุณค่าพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคม สร้างความรู้สึก ส่งเสริมการแสดงออก สร้างมนุษยสัมพันธ์ และสะท้อนภาพความเป็นอยู่ของสังคมหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความแตกต่างกันในด้าน ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์มีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผลมาจากปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

ในขณะที่ แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์. (McCombs and Becker., 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4.เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544: 13-14) อธิบายเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่แต่ละบุคคลเปิดรับไว้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันในรายบุคคลนั้น สามารถจำแนกวิธีการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค

สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โดยโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker., 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เชยประทับ., 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน. 2532: 99 อ้างอิงจากเกศินี จุฑาวิจิตร., 2540:135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพากิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm., 1973:121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ ชแรมม์ (Scharm) ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

ส่วน ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน. (Todd Hunt and Brent d. Ruben., 1993: 65 อ้างอิงจากปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติ

และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สำหรับ ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531: 23-26) ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับ สติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล , สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา., 2550: ออนไลน์)

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เห็นภาพของกระบวนการเปิดรับสื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Concepts and Theories of Perception)

การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากในการตอบสนองของผู้บริโภคเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้นั้นจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perception picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยิ่งกว่าความจริงของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยการ

สื่อสารการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพสินค้าในความคิดของผู้บริโภคในทางบวกและทำเกิดความต้องการบริโภค และยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพของสินค้าและบริการในการรับรู้ของผู้บริโภคจะต้องอยู่บนพื้นฐานความจริง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้ ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลกระทบที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2551: ออนไลน์) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้เป็นปัจจัย 1 ใน 3 ปัจจัยการรู้ (Awareness) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมีการมองเห็นหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่แยกออกไปไม่ได้จากพื้นฐานอื่นๆ เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่างๆ คือสิ่งที่บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และผลของการเรียนรู้คือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นได้

ความหมายของการรับรู้ (Perceive)

การรับรู้ สามารถอธิบายได้อย่างสั้นๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น การรับรู้สามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้

ชิฟฟ์แมน และ คานัค. (Schiffman and Kanuk., 19991: 146) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

คาแกน และซีกัลป์. (Kagan and Segal., 1992: 130) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เรารู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการเลือก การจัดระบบระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งต่างๆ จากความรู้สึกสัมผัส

ชัยพร วิชชาวุธ. (2525: 188) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งรู้สึก ด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่รับรู้มีทั้งที่เป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกันและความเป็นไปภายในจิตใจของเราเอง

กันยา สุวรรณแสง. (2532: 127) กล่าวว่า การรับรู้คือการใช้ประสบการณ์เดิม แปลความหมายสิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกระลึกรู้ความหมายว่าเป็นอะไร

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532: 81) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสต่อสิ่งเร้า ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์เดิมด้วย

วัชรี ทรัพย์มี. (2533 : 42) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การตีความการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ธรรมชาติของการรับรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ จะไม่มีการรับรู้ มีแต่เพียงการรับสัมผัสเท่านั้น การรับรู้เป็นสิ่งเลือกสรร เราไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง

พัชนี เชยจรรยา และคณะ. (2534 อ้างอิงจากสาริกา ค้าสุวรรณ., 2547) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม แต่เนื่องจากบุคคลไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น นั่นเป็นเพราะผู้รับสารแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้ข่าวสารเดียวกันต่างกัน

นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่ายๆ คือหมายถึง กระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเดียวกับการรับรู้ การสัมผัสรู้ อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามจะขอใช้คำว่าการรับรู้ตลอดทั้งบทต่อไป ดังนั้นกล่าวอีกอย่างคือ การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายใจจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ได้เข้าใจ

ดังนั้นการรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส เมื่อผู้บริโภคบอกว่า ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าในการซื้อขาย นั่งแสดงว่าบุคคลได้บอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่บุคคลได้สัมผัสรู้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาทางการสัมผัส วิธีการที่ผู้บริโภคคิดและกระทำจะเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ วิธีการนี้ผู้บริโภคมี

การจัดการกับข้อมูลใหม่ๆ ที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การรับรู้นั่นเอง

จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจต่างเป็นเงื่อนไขที่จะเกิดการรับรู้ของบุคคล การรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจทำให้มีการเปลี่ยนทัศนคติได้ และทัศนคติก็เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบที่มาจากการรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงการขาดในผลิตภัณฑ์อาจนำไปสู่การกระทำทางการตลาดได้

ฉะนั้นเพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่อไปนี้คือ

1. การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (Perception and are different)

ถ้าบุคคลมีการเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะมีปัจจัยที่จำเป็น 2 ประการเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) และการรับรู้ (Perception) ข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัสการรับรู้ที่สำคัญคือ ความซับซ้อนและความละเอียดอ่อนของคำทั้ง 2 คำว่า ความรู้สึกจากการสัมผัสจะใช้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้ จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสที่ถูกกระตุ้นมาจากตัวกระตุ้น 2 อย่างคือ ตัวกระตุ้นภายนอกและตัวกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกจากการสัมผัสที่ได้จากการมองเห็น (Vision) จากการสัมผัส (Touch) จากการได้ยิน (Hearing) จากการลิ้มรส (Taste) และจากการได้กลิ่น (Smell) ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งที่ถูกไฟไหม้จากการเล่นไม้ขีดไฟครั้งแรก เด็กจะโยงความเจ็บปวดที่ได้รับไปยังไม้ขีดไฟทันที และเด็กก็จะรู้ว่าไม้ขีดไฟเป็นตัวทำให้เกิดความเจ็บปวด ดังนั้น ความรู้สึกจากการสัมผัสบวกกับการเชื่อมข้อเท็จจริงทั้ง 2 อย่างในจิตใจ (คือไม้ขีดกับความเจ็บปวดที่ได้รับ) จึงเป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ว่าไม้ขีดไฟทำให้เกิดความเจ็บปวดได้ เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จึงจำให้มีการจดจำผลของการรับรู้ตลอดเวลา ดังนั้น เด็กจะเชื่อมโยงความเจ็บปวดจาดไม้ขีดไฟไปตลอดเวลาที่เด็กเห็นไม้ขีดไฟลุกไหม้

2. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer reaction based on perception)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการ

รับรู้ของบุคคลที่มีต้อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลทีเกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันออกไปด้วย

3. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives)

ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ส้ม สำหรับคนที่ต้องการอาหารจะเห็นส้มเป็นอาหารที่มีประโยชน์ แต่สำหรับผู้บริโภคที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ก็อาจเห็นส้มเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ผสมเหล้าอร่อย และผู้บริโภคอีกคนที่กระหายน้ำก็จะเห็นว่าส้มสามารถทำเป็นเครื่องดื่มที่เย็นชื่นใจได้ ส่วนบุคคลใดก็ตามที่ไม่มีความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้ก็อาจเห็นว่า ส้มนั้นไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของบุคคลเลย ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการตนจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้านขายรองเท้า ผู้บริโภคอาจตระหนักถึงความต้องการที่อยากได้รองเท้าใหม่ทันที ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกอยากซื้อรองเท้าดังกล่าวมาก่อน จนกระทั่งได้เห็นรองเท้านั้น หรือผู้บริโภคอาจซื้อเข็มกลัดเสื้อเพราะผู้บริโภคเห็นว่า (รับรู้) มันตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulse) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้เช่นนี้

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change)

ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

เหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่อยากได้มาก่อนได้

คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception that affect consumers)

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจอาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer perception is subjective)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะมีอยู่ในจิตใจของบุคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของหรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคผู้ต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างที่มากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องของตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคล หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขารับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรูสึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

การที่บุคคลได้รู้ถึงแนวโน้มของอัตวิสัยส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่บุคคลต้องการโดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับรู้นั้นมีประโยชน์ช่วยให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นได้โดยการทำให้บุคคลเป็นคนที่มีเหตุผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของอัตวิสัยส่วนตัวของการรับรู้ดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์ให้กับการที่จะนำเสนอแต่สิ่งที่ตรงกับความชอบของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบในเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น นั่นคือ นักการตลาดต้องมีสมมุติฐานว่า สิ่งที่นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณานั้นผู้บริโภคอาจรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาดต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้น นักการตลาดจึง

ระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นด้วย

2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer perception is selection)

การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมด กลไกของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคลหรือไม่ คือ

2.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รู้ตัวได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้นบุคคลจะรู้ตัวว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วย การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP : Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

2.2 ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคลจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

2.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคลไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้น นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับเช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

3. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is temporal)

การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลาคือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุฯสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาการสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้ไม่นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อยๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสโลแกน เสียงดนตรี เสียงเพลง แสง สี และการเคลื่อนไหวที่ประกอบอยู่ในงานโฆษณา เป็นต้น

4. การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative)

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากหมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกตตัวอาคาร ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหวและสังเกตเห็นเครื่องหมายและสีสัน แล้วรวมข้อมูลเหล่านี้ออกมาห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สีสัน ลักษณะของบรรจุผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมคุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception concepts)

เนื่องจากผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวในเรื่องการคาดหวังที่จะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวด หรือเป็นการคุกคาม ดังนั้น คนที่สูบบุหรี่จัดจะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ชี้ว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็ง ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่มีความสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลและหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม ดังนั้น การทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามตั้งใจรับข่าวสารนั้น ๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense)

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking)

ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็เพราะว่ามันมีมากเกินไปจากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)

หลังจากผู้บริโภคมีการเลือกจะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็จะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่เขามี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรืออคติก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็ได้

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าต่างๆ มากมาย แต่ถ้าผู้บริโภคกำลังสนใจจะซื้อรถยนต์ก็จะเลือกดูโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวกับการขายรถยนต์และจดจำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าว เป็นต้น

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion)

เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทรรศนะที่เขามีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น โฆษณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือนและส่งผลต่อผู้บริโภคนั้นน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)

เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และ

ประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะมีประสบการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทัศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามา ให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย นักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อ แม็กซ์ เวอร์ธิเมอร์ (Max Werteimer) ได้คิดค้นทฤษฎีเกสตอลต์ (Gestalt) ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการ ของการประมวลการรับรู้ คือ

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) ซึ่งจะกล่าวถึงความแตกต่างของภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองเห็นของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ แยกจากกับสิ่งที่จะสื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์โดยการเติมให้สมบูรณ์นั้นต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension)

จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้ของกระบวนการการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากขั้นของการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ นั้นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้นั้นมันคืออะไร

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

องค์ประกอบในการรับรู้ (Perceptual Component)

การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน องค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงประเด็นต่อไปนี้คือ

1. ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Absolute Threshold)

ชิฟฟ์แมน และ คานัค. (Schiffman and Kanuk., 1997 : 148) อธิบายเรื่อนี้ไว้ว่า ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสรู้ได้ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้

บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่ง (Something) และการไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing) สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ เช่น ระดับเสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน กลิ่นที่จางมากจนไม่ได้กลิ่น หรือภาพที่เล็กมากจนมองไม่เห็น เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตามจะมีระดับหนึ่งที่บุคคลจะบอกว่าต่ำกว่าจุดนี้แล้วจะไม่สามารถรับรู้ได้ ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ว่า ระดับราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้ควรอยู่ระดับใด โดยมีผลทำให้เขายอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ราคาต่ำไม่จำเป็นจะต้องขายได้เสมอไป หากลูกค้ามองว่าระดับราคาต่ำนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจไม่ดีก็ได้ ฉะนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำจะต้องระมัดระวังต้องไม่ต่ำไปกว่าระดับที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย

2. ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Differential Threshold)

ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ซึ่งเรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) โดยผู้คิดค้นเรื่องนี้คือนักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 19 ชื่อ เอิร์นสท์ เวเบอร์ (Ernst Weber) (อ้างอิงจาก ชิฟฟ์แมน และ คานัค., Schiffman and Kanuk., 1997 : 148) กล่าวว่า ความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่บอกจำนวนได้ไม่แน่นอน แต่จะมีจำนวนความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวแรกเกิดเป็นกฎของเวเบอร์ (Weber' Law) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวกระตุ้นตัวแรกยิ่งมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 ที่จะต้องมีเพิ่มขึ้นยิ่งจำเป็นเพื่อทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น กฎนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งขันว่าระดับราคาจะต้องเป็นเท่าใดที่จะทำให้มองเห็นหรือมองไม่เห็นถึงความแตกต่างกันของราคา ซึ่งไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างกันจะต้องมีราคาเท่ากันด้วย เช่น สินค้าชนิดหนึ่งราคา 900 บาท กับ 950 บาท ลูกค้าอาจไม่รู้ถึงความแตกต่างก็ได้ ร้านค้าปลีกนิยมใช้กฎของเวเบอร์ (Weber) ในการลดราคาร่วมกับกฎนิ้วหัวแม่มือ (Rule of Thumb) คือ จะลดราคาอย่างน้อย 20% จากราคาเดิม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในราคา หากลดน้อยกว่านี้จะไม่ได้ผลเพราะไม่สามารถสังเกตเห็นได้

3. ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of Awareness)

ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่ความแตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

3.1 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับได้ (lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้โดยผ่านบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินไป

3.2 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (upper threshold) หมายถึง จุดที่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3.3 ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (difference threshold) หมายถึงจำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal Perception)

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว หมายถึง การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกตัว ขีดขั้นการรับรู้ที่รู้สึกตัวจะปรากฏอยู่ในระดับที่สูงกว่าขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ ถ้าต้องการให้การรับรู้นั้นมีประสิทธิภาพ ตัวกระตุ้นที่อ่อนแรง หรือสั้นเกินที่จะได้ยิน ได้เห็นอย่างรู้สึกตัวอาจรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาท ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนั้นเรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว เพราะว่า ตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าขีดขั้นของการรับรู้ แม้ว่าจะไม่อยู่ที่ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ก็ตาม การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับของการรู้ที่รู้สึกตัว เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เหนือกว่า (Supraliminal Perception)

ปกติการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัวมีด้วยกัน 3 แบบคือ

4.1 การนำเสนอแบบสั้นๆ ด้วยตัวกระตุ้นที่เป็นภาพ

4.2 การพูดหรือเร่งคำพูดข้อความด้วยระดับเสียงต่ำในการได้ยิน

4.3 การซ้อนภาพหรือคำพูดเกี่ยวกับเรื่องเพศบ่อยๆ ในภาพโฆษณาหรือป้ายฉลากสินค้า

ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ (The Consumer as a Perceiver)

คุณสมบัติการรับรู้หลากหลายประเภทของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ มีความสำคัญต่อความเข้าใจผลของการรับรู้ทีมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญในระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่

1. ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Level of Thresholds)

ข้อมูลของการรับรู้ในแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดลำดับก่อนหลังเสียก่อน ถ้าต้องการให้การกระทำนั้นบรรลุต่อเนื่องและมีทิศทาง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น หาได้น้อยมากที่จะเกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากตัวกระตุ้นเพียงตัวเดียว จริงๆ แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบมาจากรูปแบบใดๆ ของการกระตุ้นที่มากกว่าหนึ่งเสมอ ฉะนั้น คุณค่าและความหมายของตัวกระตุ้นทางตลาดจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสิ่งที่จะได้รับจากการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสาทสัมผัสของการรับรู้ของบุคคลก็มีข้อจำกัดบางอย่างต่อการที่จะตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น ซึ่งข้อจำกัดในการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นที่เรียกว่า ขีดขั้นการรับรู้ (Thresholds) การโต้ตอบของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างของระดับขีดขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้มีด้วยกัน 3 ประการ

1.1 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Thresholds) คือจุดที่ตัวกระตุ้นทางตลาดที่อยู่เหนือจุดนี้ จะไม่มีความแรงหรือกำลังที่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะสังเกตเห็นได้

1.2 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper Thresholds) คือจุดที่ซึ่งหากเพิ่มการกระตุ้นที่เหนือจากจุดนี้ไป ก็จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่จะรับรู้เพิ่มขึ้น

1.3 ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันที่บุคคลรับรู้ได้ (Difference Thresholds) คือช่วงของการรับรู้หากเพิ่มการกระตุ้นเพียงเล็กน้อย ก็สามารถจะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้

ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่เกี่ยวกับขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงและขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำในการรับรู้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดระดับขีดขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับได้จะเป็นเรื่องของบุคคลแต่ละคนมิใช่ของคนทั้งกลุ่ม ระดับขีดขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง หรือการคิดสร้างสรรค์เครื่องมือการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากน้อยเพียงใด เช่นการรับรู้ด้านต่างๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ขนาดของการบรรจุภัณฑ์ สีสัน ระดับตรา ชื่อตราสินค้า เป็นต้น

2. ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น (Importance of Cues)

สิ่งบอกเหตุ (Cues) คือสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องชี้หรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งบอกเหตุเป็นตัวกำหนดและประเมินสินค้าต่างๆ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สัญลักษณ์ของร้าน ตัวโฆษณา การยิ้มแย้มของพนักงานขาย การปฏิบัติการขายของพนักงานภายในร้านที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาถึงการรับรู้สิ่งใดๆ ที่มีสัณฐานที่ยากจะเข้าใจ ผู้บริโภคก็อาจแสดงออกตามสิ่งที่บอกเหตุที่ชัดเจนนั้นได้ ดังนั้น สิ่งบอกเหตุอาจเป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์ หรือมีมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งนั้น เนื้อหาความถูกต้องของสิ่งบอกเหตุที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ อาจทำให้มีการเดาหรือคาดคะเนให้เกิดความสมบูรณ์ได้จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติม นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ของสิ่งบอกเหตุในการดำเนิน

ธุรกิจได้ เช่น การสร้างสิ่งบอกเหตุให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

3. แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด (Source of the Market Stimulus)

ผู้บริโภคจะทำให้น้ำหนักต่อสิ่งที่รับรู้ได้จากแหล่งที่น่านับถือ หรือแหล่งที่ชอบพอมากกว่าจากแหล่งอื่นๆ ที่ผ่านเข้ามา เพื่อนฝูงอาจมีอิทธิพลต่อการสินค้าในรูปแบบของการสนทนากันมากกว่าแหล่งอื่นๆ เช่น การโฆษณาของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถอธิบายถึงการโฆษณาบางชิ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาชิ้นอื่น ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาดที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคยอมรับได้ดีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ข้อมูลที่แท้จริง และการใช้เทคนิคในการโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องเข้าใจถึงแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อข้อมูงแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งไม่อาจจะกล่าวถึงได้หมด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors)

เมื่อกล่าวถึงปัจจัยด้านเทคนิคนั้นจะหมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ได้มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สีสัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดกัน และความโดดเดี่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ขนาด (size) ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า กระป๋องที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดอาจหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า เป็นต้น

1.2 สีสัน (Color) สิ่งที่มีสีสันจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีสันมักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจะจดจำได้ดีกว่า สันสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่าง ๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีสันอาจพบในป้ายฉลาก เครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้าน เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีสันที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีสันร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่ามีดำ เพราะหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สีสันจะได้รับความสนใจมากกว่า

1.3 ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่า จะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

1.5 การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหิ้งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านด้วย

1.6 การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

1.7 ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารถโฟล์คเต่าทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive)

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) คือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา

ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีสินค้าอันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2 นิสัยการรับรู้ (Perceptual Habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัย ให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and Caution) มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจงรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.5 โครงสร้างของจิตใจ / ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) หมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ซึ่งวิธีนี้เรียกว่าวัดการเติมให้เต็มของการรับรู้ (Closure)

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตาใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้าตามบ้าน คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture Factors of Consumer Perception)

การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ ให้กับบุคคลด้วย นั้นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการที่ผลของการรับรู้มีต่อการตลาด (How perception affects marking)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด นักการตลาดยิ่งได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้นักการตลาดมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ความสำคัญของการรับรู้บางอย่างได้แก่

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception) คือ ความประทับใจในภาพรวม ทั้งหมดที่ธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าร้านค่านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับการไปซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้าในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันก็ได้อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาอันหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันสำหรับแผนกสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้า

เดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากต่างสาขาหรือต่างทำเลที่ตั้ง ฉะนั้น นักธุรกิจแต่ละคนจะต้องเรียนรู้ว่าใครคือ บุคคลที่ธุรกิจจะมุ่งดึงดูดให้ความสนใจและรู้ถึงเหตุผลที่ต้องการจะดึงดูดใจผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้

2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception) คือ การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือเป็นตราของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยร้านค้าประเภทขายของถูกมักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่ขายโดยร้านค้าที่ขายโดยร้านค้าที่ไม่ใช่ร้านขายของถูก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีภาพพจน์ในเรื่องของราคาที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นนักการตลาดจึงนำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร หรือมีการรับรู้ที่เปลี่ยนไปอย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อการรับรู้ในระยะยาวด้วย

3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception) คือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากความพยายามของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อทั้งร้านค้าและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปลูกค้าของกิจการจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ แต่อุตสาหกรรมการโฆษณาของธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภคและมีการโฆษณาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดีแต่กลับขายสินค้าได้ดี ในขณะที่โฆษณาบางอย่างลูกค้าชอบ แต่ขายสินค้าไม่ได้ก็มี ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกมากและอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

4. การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of Honesty and Ethics) เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับนักธุรกิจ ผู้บริหารของธุรกิจจำเป็นจะต้องค้นหาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจในเรื่องของความซื่อสัตย์แล้วก็พยายามดำเนินธุรกิจตามนั้น ปกติผู้บริโภคมักจะมองธุรกิจในแง่ของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณในแง่ที่ไม่ค่อยดีนักแม้ว่าความคิดนั้นของผู้บริโภคจะเริ่มกลายเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับสภาวะของการแข่งขัน ทัศนคติทางสังคมธุรกิจ และการปฏิบัติต่อลูกค้าในร้าค้าก็ตาม แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะได้ข้อมูล ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้าให้ได้

อุปสรรคของการรับรู้ (Barriers of Perception)

ในกระบวนการรับรู้นั้น นอกจากจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรับดังได้กล่าวมาแล้ว ยังปรากฏมีอุปสรรคต่างๆ อีกด้วย การศึกษาและรู้ถึงอุปสรรคต่างๆ ย่อมทำให้นักการตลาดเกิดความเข้าใจในกระบวนการรับรู้มากยิ่งขึ้น อุปสรรคเหล่านั้นได้แก่

1. การเหมารวม (Stereotype) กล่าวได้ว่าเป็นภาพหรือความคิดของบุคคลเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลหนึ่ง วัตถุสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งต่างๆ ในความรู้สึกของคนคนหนึ่ง เมื่อบุคคลใคร่จะรับรู้ถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ลักษณะหรือภาพของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่อาจเข้ามามีอิทธิพล ดังนั้นแทนที่จะเป็นการดูลักษณะส่วนตัวบุคคลของคนนั้นเพียงคนเดียว ก็กลับไปดูลักษณะของกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิก และตีความออกมาว่าบุคคลนั้นมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

2. การรับรู้ตามที่ตนเองคิด (Halo Effect) เป็นแนวโน้มของการที่บุคคลนำเอาลักษณะอย่างหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลหนึ่งมาเป็นตัวประเมินลักษณะโดยทั้งมวลของบุคคลนั้น หรือการรับรู้ถึงบุคคลในการพิจารณาจากคุณสมบัติเพียงอย่างเดียวของเขา ในลักษณะนี้บุคคลก็อาจจะกล่าวถึงอีกบุคคลในลักษณะที่ผิด ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการรับรู้ตามที่ตนเองคิด ซึ่งอาจเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยของบุคคลนั้นก็ได้ ที่ทำให้เขากระโดดเข้าหาข้อสรุปอย่างง่ายๆ แต่ผิดไปจากความเป็นจริง

การลดข้อบกพร่องในการรับรู้ (Error reduction from perception)

การรับรู้ของบุคคลอาจมีความบกพร่อง ไม่แม่นยำ ไม่สมบูรณ์ และไม่อาจถือเป็นตัวแทนของสภาพที่แท้จริงได้ ในเมื่อกระบวนการรับรู้อาจบิดเบือนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องช่วยลดความบกพร่องในการรับรู้ เช่น การทำความเข้าใจในตนเอง (Self-Understanding) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความรู้สึกอันไวต่อความบกพร่องในการรับรู้ อาจเนื่องมาจากการเหมารวม (Stereotype) และการรับรู้ตามที่ตนเองคิด (Halo Effect) มีอิทธิพลต่อจิตใต้สำนึก ดังนั้นการตระหนักในสิ่งที่เกิดขึ้นจึงถือเป็นขั้นตอนที่จะช่วยแก้ไขได้ จากนั้นก็ต้องมีความระมัดระวังในกระบวนการของการรับรู้ และตระหนักถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวอย่างรู้สติ

การยอมรับตนเอง (Self-Acceptance) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเข้าใจว่าตนนั้นไม่ได้เป็นบุคคลที่สมบูรณ์ ตรงกันข้ามตนนั้นยังมีลักษณะบางอย่างที่ต้องแก้ไข หากบุคคลสามารถทำได้ดังนี้ ก็จะช่วยให้การรับรู้ของบุคคลนั้นดีขึ้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เห็นเข้าใจในกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Concepts and Theories of Cognition)

การเรียนรู้เป็นต้นเหตุของการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือจากการฝึกหัด รวมทั้งการเปลี่ยนปริมาณความรู้ของผู้บริโภค นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้พยายามทำการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ และได้ค้นพบหลักการที่ใช้ประยุกต์เพื่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Cognitive Theories)

นักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมศึกษาพฤติกรรมที่จะสามารถสังเกตภายนอกได้ และเน้นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ส่วนนักการตลาดนิยมเน้นความสำคัญที่ตัวบุคคลของผู้บริโภค และศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในตัวบุคคลที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อกันและกัน

เคิร์ท เลวิน. (Kurt Lewin., 1938) โทลแมน. (Tolmen., 1932) และวายเนอร์. (Weiner., 1979) เป็นผู้นำทฤษฎีการเรียนรู้ (Cognitive Theory) คนสำคัญ โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จากมนุษย์ใช้ความคิดในการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้พฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย การพิจารณาตามความเชื่อทฤษฎีนี้ พบว่าถ้าจะดูแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลประสบผลสำเร็จให้ดูจากระดับความทะเยอทะยาน การคาดหวัง การวางแผนในการทำงาน การประเมินผลงานของตนเอง ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องใช้ความคิด ความเข้าใจ เรื่องของความสามารถในตนเอง และการรับรู้เรื่องงานที่จะปฏิบัติประกอบกัน

สิริพร กุยกระโทก. (2549: 8) กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ (Cognitive Theory) ไว้ว่า ทฤษฎีนี้เชื่อเรื่องกิจกรรมทางสมองของแต่ละบุคคลมีความสำคัญกว่าพฤติกรรมอันเกิดจากอิทธิพลของสังคมภายนอก กิจกรรมทางสมองเป็นกระบวนการทางสติปัญญา ซึ่งรวมทั้งกรรับรู้ ความจำ และการพิจารณาตัดสิน

ศูนย์การจัดการความรู้ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (สพท.) จังหวัดอุบลราชธานี เขต 5 (2550: ออนไลน์) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ (Cognitive Theory) ไว้ว่า การเรียนรู้เป็นผลของกระบวนการคิด ความเข้าใจ การรับรู้สิ่งเร้าที่มากระตุ้น ผสมผสานกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของบุคคล ทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น ซึ่งการผสมผสานระหว่าง ประสบการณ์ที่ได้รับในปัจจุบันกับ

ประสบการณ์ในอดีต จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางปัญญาเข้ามามีอิทธิพลในการเรียนรู้ด้วย ทฤษฎีกลุ่มนี้จึงเน้นกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) มากกว่าการวางเงื่อนไขเพื่อให้เกิดพฤติกรรม

เนาวรัตน์ สุมน. (2550: ออนไลน์) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความรู้ (Cognitive Theory) ไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลย่อมมีอิทธิพล มาจากความต้องการภายในและสิ่งแวดล้อม (Interactive) ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการคิด และนักจิตวิทยาที่สำคัญในกลุ่มนี้คือ โคเลอร์ (Kohler) เลวิน (Lewin) ออสซูเบล (Ausubel) บรุเนอร์ (Bruner) และเพียเจท์ (Piaget)

หลักการของทฤษฎีการเรียนรู้

หลักการสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้ ประกอบไปด้วย

1. จุดมุ่งหมาย (Purpose) ได้แก่ การมุ่งให้บุคคลรู้จักตั้งจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ และเห็นประโยชน์ที่จะกระทำเพื่อบรรลุจุดประสงค์นั้น เช่น การค้นคว้าด้วยตนเอง

2. รู้จักตัดสินใจ (Decision Making) ได้แก่ การมุ่งให้บุคคลรู้จักกระบวนการแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยการส่งเสริมให้คิดเป็น ทำเป็น และแก้ปัญหาเป็น

3. เกิดความเข้าใจ (Insight) ได้แก่ การจัดระเบียบประสบการณ์ให้บุคคลได้สามารถเข้าใจในการเชื่อมโยงประสบการณ์เก่าและใหม่ ซึ่งจะเป็นหนทางที่ทำให้สามารถคิดแก้ปัญหาเองได้

4. รู้จักคิดคำนึง (Life Space) ได้แก่ การมุ่งให้บุคคลเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

5. การสอนโดยการจัดเค้าโครง (Structure) ได้แก่ การจัดลำดับเค้าโครงเนื้อหาในการเรียนรู้ให้เกิดความต่อเนื่องกันจากความรู้พื้นฐานไปสู่ความรู้ที่ยากขึ้นต่อๆ ไปและยังเป็นการเรียนรู้อย่างมีจุดมุ่งหมายอีกด้วย

ลำดับขั้นการเรียนรู้

โรเบิร์ต กาเย่ (Robert Gange., 1965) ได้เสนอหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับการเรียนรู้ว่าไม่มีทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งที่สามารถอธิบายการเรียนรู้ของบุคคลได้สมบูรณ์ ดังนั้น กาเย่จึงได้นำทฤษฎีการเรียนรู้แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง (S-R Theory) กับทฤษฎีความรู้ (Cognitivc-Field Theory) มาผสมกันในลักษณะของการจัดลำดับ ดังนี้

1. การเรียนรู้แบบสัญญาณ (Signal Learning) คือการเรียนรู้ที่ผู้เรียนไม่อาจบังคับพฤติกรรมไม่ให้ เกิดขึ้นได้ (มีความรู้สึกและอารมณ์) เป็นการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขดั้งเดิม (Classical Conditioning) ที่เกิดจากความใกล้ชิดของสิ่งเร้า และการกระทำซ้ำ (Pavlov's Classical Conditioning)

2. การเรียนรู้แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response Learning) คือการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ การตอบสนองเป็นผลจากการเสริมแรง กับโอกาสกระทำซ้ำ

3. การเรียนรู้แบบลูกโซ่ (Chaining Learning) คือการเรียนรู้ที่เนื่องมาจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองติดต่อกันเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง โดยเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการกระทำการเคลื่อนไหว (Motor Skills) เช่น การขับรถ การใช้เครื่องมือ (Skinner's Instrumental Conditioning) เป็นต้น

4. การเรียนรู้แบบภาษาสัมพันธ์ (Verbal Association Learning) ได้แก่ การเรียนรู้ที่ต่อเนื่องมาจาก การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองที่เป็นกิจกรรมต่อเนื่องเช่นเดียวกับแบบลูกโซ่ หากแต่ใช้ภาษาแทนสิ่งต่างๆ

5. การเรียนรู้แบบภาษาสัมพันธ์ (Verbal Association Learning) ได้แก่การเรียนที่ผู้เรียนสามารถมองเห็นความแตกต่างในสิ่งที่เป็นพวกเดียวกัน และสามารถเลือกตอบสนองด้วยวิธีต่างๆ กัน เช่น พูดถึง "ดิน" ผู้เรียนก็รู้ว่ามีดินหลายชนิด คือ ดินร่วม ดินเหนียว ดินทราย (Thorndide's Connection Theory) เป็นต้น

6. การเรียนรู้มโนทัศน์ (Concept Learning) ได้แก่ การเรียนรู้อันเนื่องมาจากความสามารถตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะเป็นส่วนรวมของสิ่งนั้นประกอบกัน เช่น วงกลม ประกอบด้วยมโนทัศน์ย่อยที่เกี่ยวกับ รูปปิด ส่วนโค้ง ระยะทาง และจุดศูนย์กลาง (Gestalt Theory) เป็นต้น

7. การเรียนรู้กฎ (Principle or Rule Learning) ได้แก่ การเรียนรู้ที่เกิดจากความสามารถเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่างๆ เข้าด้วยกันแล้วสามารถนำไปใช้ตั้งเป็นกฎเกณฑ์ได้ เช่น มโนทัศน์ของวงกลมกับลูกแก้วเมื่อผู้เรียน รวมมโนทัศน์กับได้แล้วก็รู้ว่าของกลมกลิ้งได้ (Gestalt Theory)

8. การเรียนรู้แบบแก้ปัญหา (Problem solving) ได้แก่ การเรียนรู้ที่อยู่ในระยะ ซึ่งผู้เรียนสามารถ รวมกฎเกณฑ์ (Applying Rule) รู้จักกลวิธีหาความรู้ (Cognitive Strategy) และสามารถสร้างสรรค์ เพื่อนำไปแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ (Cognitive Theory)

จากลำดับแบบการเรียนรู้ของกาเย่ แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้แบบต้นๆ จะเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ระดับสูง และการเรียนรู้ภาษาสัมพันธ์จะช่วยให้เกิดความรู้ ความคิดที่ดีที่สามารถเข้าใจมโนทัศน์ กฎเกณฑ์และการแก้ปัญหา

ส่วนความหมายของการเรียนรู้นั้น แฟรนด์เสน (Frandsen., 1961) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์หรือพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการสังเกตหรือการกระทำอย่างมีจุดมุ่งหมาย ทั้งทางกายและความคิด" และทรรศนะของกาเย่ในด้านการเรียนรู้ของบุคคลนั้นจะต้องเป็นการเปลี่ยนความสามารถของบุคคล ที่แตกต่างจากกระบวนการพัฒนาการหรือความเจริญเติบโต โดยจะต้องมีการฝึกหัด พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหลายด้าน และผลจะปรากฏอยู่นานพอสมควร ดังนั้น กล่าวได้ว่า การเรียนรู้คือกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ ที่มีจุดมุ่งหมาย และปรากฏได้นานพอสมควร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ใช่เป็นผลจากความเจริญเติบโตของร่างกาย

พริ้มเพรา ดิษยวณิช (2539: ออนไลน์) อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ (Cognitive Theory) ไว้ว่า การรู้ (Cognition) มาจากภาษาลาติน แปลว่าการรู้จัก (Knowing) ทฤษฎีนี้เน้นเกี่ยวกับความเข้าใจหรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยการกำหนดรู้ (Perception) มาก่อน อาจรวมทั้งการคิดค้นและการตัดสินใจ เช่น ในกรณีที่ต้องมีการเลือกสิ่งของที่มีคุณค่าใกล้เคียงกัน การกระตุ้นก็ดีหรือพฤติกรรมที่กำลังดำเนินไปสู่เป้าประสงค์ (Goal-Seeking Behavior) ก็ดีเกิดจากความรู้ที่เคยพบมาเป็นตัวกำหนด นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต

กิดานันท์ มลิทอง (2551: ออนไลน์) ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มปัญญานิยม (Cognitive Theory) ทฤษฎีในกลุ่มนี้อธิบายว่า การเรียนรู้เป็นผลของกระบวนการคิด ความเข้าใจ การรับรู้สิ่งเร้าที่มากระตุ้นผสมผสานกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของบุคคล ทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น ซึ่งการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับในปัจจุบันกับประสบการณ์ในอดีต จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางปัญญาเข้ามามีอิทธิพลในการเรียนรู้ด้วย ทฤษฎีกลุ่มนี้จึงเน้นกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) มากกว่าการวางเงื่อนไขเพื่อให้เกิดพฤติกรรม ทฤษฎีการเรียนรู้ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาทางสังคม การเรียนรู้แบบการหยั่งรู้ เป็นต้น

เบนจามิน บลูม. (Benjamin Bloom.,1956) นักจิตวิทยาได้พัฒนาการจัดกลุ่มพฤติกรรมทางสมองที่สำคัญต่อการเรียนรู้ เกิดเป็นทฤษฎีของบลูม (Bloom's Taxonomy) ซึ่งได้แบ่งการเรียนรู้ออกเป็น 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ที่เกิดจากความจำ (Knowledge) ซึ่งเป็นระดับล่างสุด คือ สามารถระลึกหรือจดจำข้อมูลได้หรือไม่

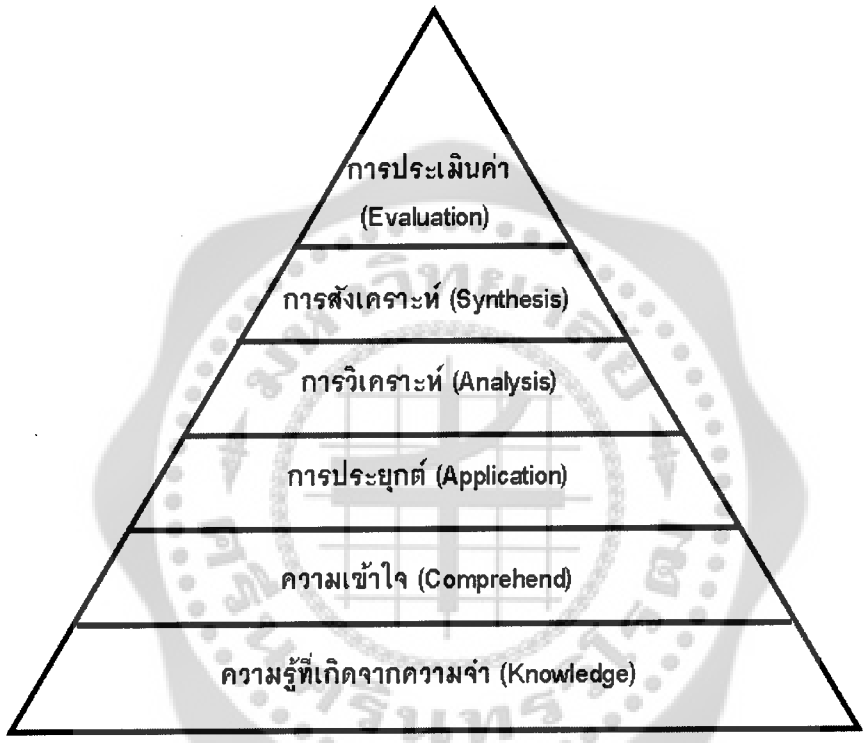
2. ความเข้าใจ (Comprehend) คือ สามารถอธิบายความคิดหรือความคิดรวบยอดได้หรือไม่

3. การประยุกต์ (Application) คือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ไปจากเดิมได้หรือไม่

4. การวิเคราะห์ (Analysis) คือ สามารถแก้ปัญหา ตรวจสอบได้ และจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนต่างได้หรือไม่

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ สามารถนำส่วนต่าง ๆ มาประกอบเป็นรูปแบบใหม่ได้ให้แตกต่างจากรูปเดิม เน้นโครงสร้างใหม่

6. การประเมินค่า (Evaluation) คือ วัดได้ และตัดสินได้ว่าอะไรถูกหรือผิด ประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลและเกณฑ์ที่แน่ชัด



ภาพประกอบที่ 8 แสดงระดับการเรียนรู้ของทฤษฎีของบลูม (Bloom's Taxonomy)

ที่มา : BLOOM B S (ed.) (1956) Taxonomy of Educational Objectives, the classification of educational goals – Handbook I: Cognitive Domain New York: McKay

การเรียนรู้ตามทฤษฎีของไทเลอร์ (Tylor)

1. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ในวิชาทักษะ ต้องเปิดโอกาสให้มีการฝึกทักษะในกิจกรรม และประสบการณ์บ่อย ๆ และต่อเนื่องกัน

2. การจัดช่วงลำดับ (Sequence) หมายถึง หรือการจัดสิ่งที่มีความง่ายไปสู่สิ่งที่มีความยาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ จึงควรให้มีการเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้รู้จักเนื้อหาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. บูรณาการ (Integration) หมายถึง การจัดประสบการณ์จึงควรเป็นในลักษณะที่ช่วยให้เกิดความเพิ่มพูนของแนวความคิดและได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกันโดยใช้ประสบการณ์ที่หลากหลายในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน ประสบการณ์การเรียนรู้จึงเป็นแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้เรียนกับสถานการณ์ที่แวดล้อม

ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Theory) จึงเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีความตั้งใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ว่าตนต้องทำอะไร ปรารถนาสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Theory) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Concepts and Theories of Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และได้รับความสนใจจากนักวิชาการในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักจิตวิทยาสังคม และนักการตลาด ด้วยเหตุที่ว่าการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การศึกษาทัศนคติมีมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของจิตวิทยาสังคม และเป็นมโนทัศน์หนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาสังคมเป็นจำนวนมากในทุกยุคทุกสมัย เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อชีวิตของคนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเมืองการปกครอง การแต่งงาน ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การอบรมเลี้ยงดู การแข่งขัน การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุที่ทัศนคติมีความสำคัญดังกล่าวนี้ นักจิตวิทยาจึงพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อวัดทัศนคติของคน (ออพเพนไฮม์ ,A.N. Oppenheim., 1966:106)

ความหมายของทัศนคติ (The Definition of Attitude)

มโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคตินี้ ได้รับความสนใจมานาน โดยเฮนเนอสัน, มอร์ริส และฟิทซกิ๊บบอน (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon., 1978 อ้างอิงจากสุบิน ยุระรัช., 2550: ออนไลน์) นักจิตวิทยาสังคม ได้กล่าวไว้ว่า มโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคติมีลักษณะเช่นเดียวกับมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มนุษย์คิด พูด หรือกระทำ หรืออาจเป็นการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ความหมายที่แน่ชัดของคำว่าทัศนคติ ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างก็ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลมากล่าวไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520:3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกออบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527:131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต. (2532:2) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ออพเพนไฮม์. (A.N. Oppenheim., 1966) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะของความพร้อม ความพอใจที่จะแสดงปฏิกิริยาในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้า

แอลพอร์ท. (Gorden W, Allport., 1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ดู๊บ. (Leonard W. Doob., 1967) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองที่มีความหมายทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้ารูปแบบต่าง ๆ อันเป็นผลทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาในภายหลัง

เธอร์สโตน. (L.L. Thurstone., 1974) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไอเซ่น. (Icek Ajzen, 1988) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ อารมณ์ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการมองทัศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจ ในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

เมื่อทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีนิยามต่างกันออกไป การจะเลือกยึดถือนิยามหนึ่งนิยามใดโดยทั่วไปแล้วจึงต้องพิจารณาว่านิยามใดเป็นประโยชน์มากที่สุด และนิยามใดได้รับการยอมรับมากที่สุด (ธีระพร อุวรรณโณ., 2529:413)

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น

คำว่าทัศนคตินี้ มีคำอื่น ๆ ที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ เช่น คำว่า ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Value) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาทัศนคติจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในนิยามและขอบเขตของทัศนคติอย่างแท้จริง เพื่อให้การศึกษานั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามจุดมุ่งหมาย

ทัศนคติกับความเชื่อ

ในการศึกษาทัศนคติ บางครั้งเรามักจะพบว่ามีการใช้คำว่า ทัศนคติกับความเชื่อ ปะปนกันอยู่เสมอ แต่โดยแท้จริงแล้ว ทัศนคติและความเชื่อมีความหมายที่แตกต่างกัน

เพ็ตตี้ และ แคคซีออพโป. (Petty and Cacioppo., 1984) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ข้อมูลที่บุคคลมีต่อวัตถุ คน หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นข้อเท็จจริง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถประเมินก็ได้

นอกจากนี้ เพ็ตตี้และแคคซีออพโป ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเชื่อนี้สัมพันธ์กับทัศนคติในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของทัศนคติเท่านั้น ความเชื่อมิได้ประกอบด้วยความรู้สึกหรืออารมณ์ และความพร้อม ที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมเช่นเดียวกับทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาขายรถยี่ห้อหนึ่ง นักโฆษณาก็มักจะพยายามสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความมั่นใจหรือเชื่อว่า รถยี่ห้อนี้มีสมรรถนะในการประหยัดน้ำมันดีมาก (การเกิดความเชื่อ) เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าชอบรถยี่ห้อนี้มากขึ้น (ความเชื่อเปลี่ยนเป็นทัศนคติ) และเพื่อที่ว่าลูกค้าจะซื้อรถยี่ห้อนี้ในเวลาต่อมา (นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเช่นใด ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเช่นนั้นด้วย และอาจจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในเวลาต่อมา เพราะในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การชักจูงให้คนเปลี่ยนทัศนคติจึงมีหลักการเดียวกับการชักจูงให้คนเปลี่ยนความเชื่อหรือพฤติกรรมนั่นเอง

ทัศนคติกับค่านิยม

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม คือ ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่ใช้กฎเกณฑ์ของสังคม จริยธรรม หรือความเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นเกณฑ์ จึงมีการตัดสินว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดไม่ดีในสังคม โดยมีความรู้สึกว่าสิ่งที่ดีคือสิ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่เห็นว่าดี ดังนั้น ถ้าไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ก็จะกลายเป็นสิ่งไม่ดี หรือคนไม่ดีของสังคม

จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเป็นคำที่มีความหมายกว้าง และมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลยึดถือ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ หรือมารยาททางสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นค่านิยมทั้งสิ้น

เมื่อเปรียบเทียบค่านิยมกับทัศนคติ นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527) ได้กล่าวถึงค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมมักจะใช้สำหรับเป็นเครื่องตัดสิน หรือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจที่จะทำให้บุคคลพัฒนาทัศนคติหรือความเชื่อขึ้นมา ซึ่งตรงกันกับที่ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับค่านิยมว่าค่านิยมนี้จะมีการตัดสินว่าการตอบสนองนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในสังคม

ทัศนคติกับความคิดเห็น

บางครั้ง เราอาจพบว่า มีผู้ใช้คำว่าทัศนคติกับความคิดเห็นในความหมายเดียวกัน ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นการใช้ที่ไม่ถูกต้อง

เธอร์สโตน. (Thurstone., 1974) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ในขณะที่ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ และความกลัวที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ สก็อตต์. (Scott.,1975) ได้ทำการวิจัยและพบว่า ทัศนคติกับความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกทางภาษาหรือคำพูด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า เธอร์สโตนและสก็อตต์ ต่างก็กล่าวไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ความคิดเห็นมีความหมายที่แตกต่างไปจากทัศนคติ คือกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นเป็นแต่เพียงการแสดงออกทางภาษา

พร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ (Attitude Characteristics)

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ จึงมีนักจิตวิทยาและนักการตลาดจำนวนไม่น้อยที่พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของทัศนคติ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ดู๊บ., เชน., ฮอฟแลนด์ และคณะ., เชอร์รีฟ และเชอร์รีฟ., ชอว์ และไรท์., แคร์ช และคณะ., แมคเดวิด และฮารารี. (Doob., 1947; Chein., 1948; Hovland et al., 1953; Sherif and Sherif., 1956; Shaw and Wright., 1956; Krech et al., 1962; McDavid and Harari., 1969 อ้างอิงจาก จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์., 2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชบายน์ และไอเซ่น. (Fishbein and Ajzen., 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ

คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก(ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามาก

อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดชีวิต นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติของมนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น คนที่เคยมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแขก แต่พอได้พบปะสังสรรค์แล้ว ก็อาจเปลี่ยนทัศนคติมาเป็นชอบก็ได้

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติจะมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

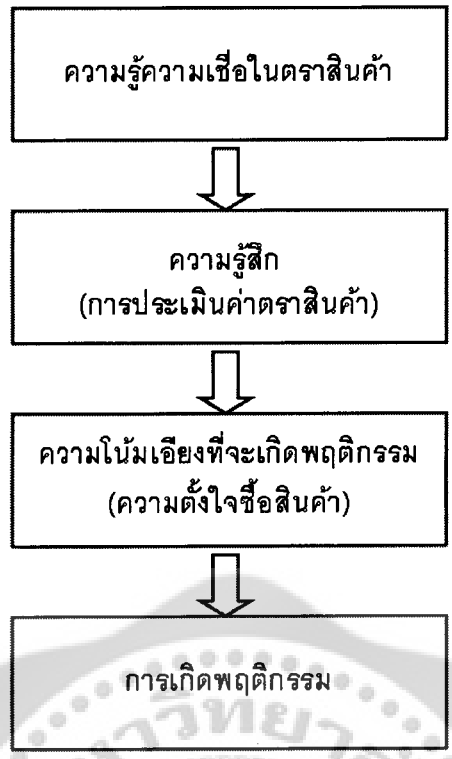
องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)

เฮนรี่. (Henry., 1995: 267) ได้นำเสนอแนวคิดไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

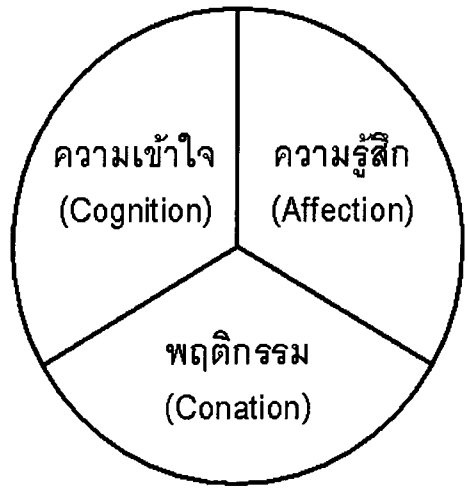


ภาพประกอบที่ 9 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry : (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. P.267. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing.

จากภาพประกอบที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น และความเข้าใจในองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด ทั้งนี้เพราะทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกัน

ชิฟฟ์แมน และ คานัค. (Schiffman and Kanuk., 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 10 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behavior: pp. 203.

จากภาพประกอบที่ 10 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงการเกิดพฤติกรรมพฤติกรรม (Conation) แนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อย และประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้หมายความว่าจะเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย สินค้าที่มีมาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability)

ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาว และจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลายิ่งยาวนานออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เขาพิจารณาว่าอยู่ในชั้นเดียวกันกับพวกเขา ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับโครงสร้างของทัศนคติของเขาที่มีผลิตภัณฑ์ชั้นใดชั้นหนึ่ง มากกว่ากับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในระหว่างทัศนคติทั้งหลาย และก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งนั้นเขามีความเชื่อดูจะเสี่ยงไปเสียทุกสิ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในชั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นหรืออ่อนตัวลง

2. ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ ผลของทัศนคติที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคนิคของการขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีทางใดจะเป็นไปในทำนองเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิถีทางที่กำลังดำเนินอยู่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นยิ่งขึ้นและจะทำให้ทัศนคติเกิดความมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกตความสัมพันธ์ได้โดยตรง

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กัน ในทำนองเดียวกันกับที่เขาทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุสนับสนุนทัศนคติของเขาเองดังนี้แล้วจะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 207-214) ได้เสนอแนวคิดว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งขัน วัตถุประสงค์ของนักการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่งขัน และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่งขัน และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดหาให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน
    1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
    1.2 หน้าที่ในการป้องกัน
    1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า
    1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้
    1.5 การรวมหลายหน้าที่
2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง
3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ
4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ
    4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
    4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า
    4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ
    4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด
5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งขัน
6. โมเดลความเป็นไปได้อย่างละเอียด (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว

เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้ผลน้อยมากนั่นเอง

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้อย่างง่ายดาย ก็คือ

1. จำนวน หรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมากในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่มีทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดแจ้งหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน

ค่านิยม ที่สำคัญ หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ยังไม่ชัดแจ้ง ดังนี้โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวม ตัวอย่างชัดแจ้งและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนี้ ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ (Producing Attitude Change)

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาขัดรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบเพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า มีการเปลี่ยนหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั่นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้ำให้เกิดความชอบพอใหม่นั่นเอง เช่น การย้ำให้เห็นว่า การสระผมด้วยแชมพูไข่แทนแชมพูธรรมดาจะทำให้มีความสวยงามกว่า และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่า หรือ เช่น กรณีของการโฆษณาของผงซักฟอกที่ย้ำให้เกิดความชอบพอว่าการซักผ้าด้วยผงซักฟอกผสมมะนาว จะทำให้มือไม่กร้าน และสวยงาม ไม่น่าเกลียดแก่ผู้พบเห็น ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบพอต่าง ๆ นั่นเอง

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบพอที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับขี่รถยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล และซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า ๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่าง ๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่ง ๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ทัศนคติยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย จึงสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผ่านโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อรับทราบกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอันมีส่วนมาจากการสร้างสมและขัดเกลาทางทัศนคติของตัวอย่างแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญประการหนึ่ง

9. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์ (Concepts and Theories of Motivation and Emotion)

พฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคทั้งหมดมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Need) จึงเป็นสาเหตุให้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการค้นหาแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสม อย่างไรก็ตามแต่ ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ผู้บริโภคจะต้องมีตัวกระตุ้นอะไรบางอย่างที่มีความเกี่ยวเนื่องกับความต้องการนั้นด้วย ซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจ

การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคล้วนมีสาเหตุมาจากแรงจูงใจเป็นสำคัญ และแรงจูงใจอย่างเดียวกันยังทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันได้อีกด้วย ฉะนั้นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจจะทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ (Definition of Motive and Motivation)

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (Move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

วอลเตอร์ส. (Walters.1978 :218 อ้างอิงจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์., 2546: ออนไลน์) ได้นิยามแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

ลาวน์ดัน และ บิตต้า. (Loundon and Bitta.,1988:368) อธิบายความหมายของแรงจูงใจ ไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ในส่วนของการจูงใจ (Motivation) นั้น เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้น โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายของการจูงใจไว้ ดังต่อไปนี้

วอลเตอร์ส. (Walters.1978:218) อธิบายความหมายของการจูงใจว่า การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการตระหนักถึงความต้องการ การจูงใจจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำอะไรบางอย่างในลักษณะของการตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายต้องการ การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นสภาวะภายในของจิตใจที่สัมพันธ์กับการจูงใจ ดังนั้น ตัวกระตุ้นสำหรับการจูงใจจึงอาจเกิดจากภายในตัวของบุคคล เช่น เมื่อบุคคลรู้สึกหิว หรืออาจเกิดมาจากการตอบสนองต่อความเครียดที่อยู่ภายนอก เช่น การอิจฉาเพื่อนที่ได้เสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น

2. ต้องมีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับความเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล

3. ต้องมีเป้าหมายที่รับรู้ได้บางส่วนที่ทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่ได้ ปกติเป้าหมายของบุคคลจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้มีการเสนอขายต่อตลาด ดังนี้จะเห็นได้ว่าเงื่อนไขขอบการเกิดการจูงใจจะมีเพียง 1-2 อย่างนั้นไม่ ได้จะต้องประกอบด้วยทั้ง 3 ปัจจัยจึงจะเพียงพอให้เกิดการจูงใจ ฉะนั้น การจูงใจจึงเป็นสภาวะของจิตใจที่กำหนดทิศทางของพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายทางการตลาดเฉพาะแบบใดแบบหนึ่ง

ฟูเทรล. (Stanton; & Futrell., 1987: 649) อธิบายว่า การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะ

ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ชิฟฟ์แมน และ คานัค. (Schiffman and Kanuk., 1994: 663) ได้ให้ความหมายการจูงใจ (Motivation) ไว้ว่าหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติซึ่งพลังสิ่งกระตุ้นดังกล่าวประกอบด้วยพลังของความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการนี้มีความหมายรวมไปถึงความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกที่จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้ และมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดลง นอกจากนี้จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นยังเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535: 55) ได้กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) ไว้ว่ามีหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม (Needs, Motives, and Behavior)

ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และพฤติกรรมต่างมีคำจำกัดความและมีความสัมพันธ์กัน หลักทั่วไป 3 ประการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจหรือถูกกระตุ้น
2. สภาวะของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

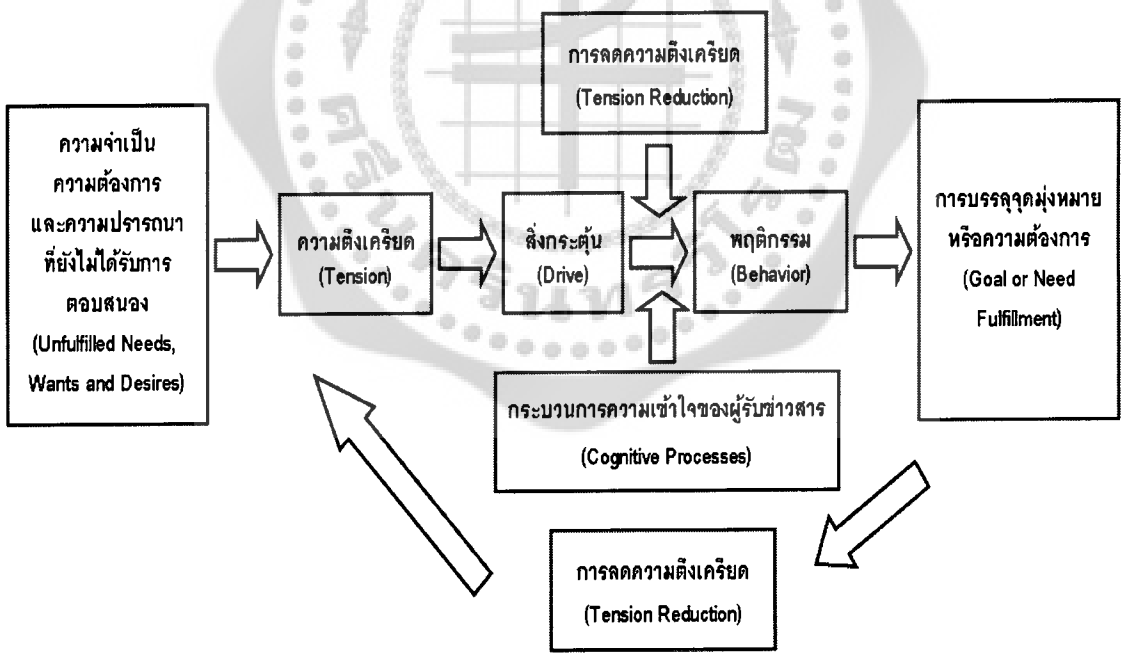
ประการที่ 1 เมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจ แรงจูงใจต่างๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการแสวงหาอาหาร ดังนั้นเมื่อบุคคลเกิดหิวขึ้นมาจะเกดความรู้สึกทรมานเป็นเหตุให้บุคคลต้องแสวงหาอาหาร นั่นคือ ถ้าปราศจากความหิวก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องรู้ตัวถึงความขาดของร่างกาย ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการกับพฤติกรรม

ประการที่2 การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมได้ เมื่อไม่มีการกระทำใดๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใดๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้อยากได้รถยนต์หรือเสื้อผ้าราคาแพง แต่

ไม่สามารจะคาดหวังว่าจะมีเงินมาซื้อได้ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าที่ต้องการนั้นได้ ฉะนั้น จึงไม่เกิดพฤติกรรม

ประการที่3 พฤติกรรมที่เกดจากการจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้

การกระทำใดๆ ที่มีมาตั้งแต่เกิดไม่จำเป็นต้องคิดหรือมีประสบการณ์มาก่อนจะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ ประเภทขอแงพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ (1) การกระทำแบบสะท้อนมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ (Reflex Action) ซึ่งการกระทำแบบสะท้อนกลับมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ หมายถึง การกระทำใดๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอันเนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Walters.,1978: 220) เช่น การกะพริบตา การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วน (2) การกระทำแบบสัญชาตญาณ หมายถึง "อะไรก็ตามที่มีมาแต่กำเนิดที่มีแนวโน้มจะให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ" (Walters.,1978: 220) ตัวอย่างเช่น การร้องไห้ของเด็กเมื่อหิวเป็นสัญชาตญาณที่เกิดโดยธรรมชาติ แต่ถ้าการร้องไห้ของเด็กนั้นเพื่อที่จะได้ของเล่นหรือกินขนมที่ชอบ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 11 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า 56.

จากภาพประกอบที่ 11 แสดงถึงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process) ซึ่งสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ อันประกอบด้วยความตึงเครียด

(Tension) ซึ่งเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs, Wants and Desires) และความตึงเครียดดังกล่าวได้ส่งผลผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลขึ้นเพื่อสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการ (Goal or Need Fulfillment) และเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะสามารถลดความตึงเครียดลงได้

การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ (Classification of Motives)

แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป (Generic Motives) ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศการต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่ายๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใดด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological Motives) จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

3. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Motives) คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (Mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น

4. แรงจูงใจลำดับแรก (Primary Motives) เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล

ส่วนแรงจูงใจลำดับสอง (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้ว แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก ได้มีการกล่าวว่า แรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย ส่วนแรงจูงใจลำดับสองก็เป็นแรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจด้าน

จิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจ การต่อสู้เพื่อดำรงชีพ ความรัก เป็นต้น ในประเทศที่เจริญมากๆ จะให้ความสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจลำกับสองเป็นสำคัญ เนื่องจากแรงจูงใจลำดับแรกมักได้รับการตอบสอนงให้เป็นที่พอใจแล้ว

5. แรงจูงในที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and Unconscious Motives) เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกตัวในการกระทำการซื้อหรือไม่บุคคลส่วนน้อยที่จะรู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตน ทำให้การวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทำได้ยากด้วย โดยทั่วไปความต้องการที่มีอยู่ของบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับแรตงจูงใจหลายชนิด และผู้บริโภคอาจจะรู้ถึงแรงจูงใจดังกล่าวเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ บุคคลก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของเขาเองด้วย

คุณลักษณะของแรงจูงใจ (Characteristics of Motive)

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ฉะนั้น เพื่อให้นักการตลาดได้เข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจ จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้เรื่องที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในแง่ที่มาของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป

ปกติแล้วแรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความต้องการ (Consumer motives founded on needs) ข้อแตกต่างระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจสามารถเห็นได้ในรูปของคำจำกัดความ แต่ยากที่จะสังเกตได้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากแรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยลำพังได้ และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจนี้ เราสามารถจัดกลุ่มของแรงจูงใจให้เป็นไปตามประเภทของความต้องการคือ แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา โดยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาได้มีการแบ่งย่อยลงไปเป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับสังคมกับแรงจูงใจที่เกี่ยวกับตนเองของบุคคล

2. แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทาง/เป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค (Motives give action direction) แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับความพอใจด้วย นั่นคือ ผู้บริโภค

มักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างโดยเฉพาะ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถมีวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจจากความต้องการด้านความอบอุ่นได้หลายวิธี เช่น ซื้อเสื้อกันหนาว หรือการผิงไฟหรือเปิดเครื่องทำความร้อน หรือการได้อยู่ใกล้กับคนรัก เป็นต้น นั้นคือ แรงจูงใจจะทำให้บุคคลอยู่เฉยๆ โดยไม่มีการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจไม่ได้ แต่แรงจูงใจจะนำบุคคลให้มีการกระทำในลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำก็ตาม แต่แรงจูงใจก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอ จึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น บุคคลจึงสามารถถูกกระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่บุคคลปรารถนาและสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีการใช้เงินอย่างสุรุ่ยสุร่ายในการตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ครอบครัวยังมีหนี้สินอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมหรือถูกต้อง เป็นต้น

3. แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง (Motive reduce consumer tension) จุดมุ่งหมายพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภค ก็คือ การลดความตึงเครียด ถ้าความตึงเครียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวภาพ การจูงใจผู้บริโภคก็จะค่อนข้างเป็นเรื่องง่าย แต่แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเนื่องจากปัญหาของแรงจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลต้องการของเหลว เราก็อาจคิดว่าบุคคลก็คงต้องการดื่มน้ำ แต่แรงจูงใจไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้น เพราะเมื่อบุคคลต้องการของเหลว บุคคลก็อาจจะดื่มอะไรก็ได้หลายอย่างแตกต่างกัน และเครื่องดื่มบางอย่างก็ให้ประโยชน์แก่ร่างกายน้อยแต่ให้ประโยชน์ด้านจิตใจมากกว่าเครื่องดื่มใดๆ ก็ตามอาจทำให้ลดความตึงเครียดของบุคคลลงได้ และตอบสนองจุดมุ่งหมายของการจูงใจให้เป็นที่พอใจได้

4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม (Motives operate in the environment) สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทารงของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น งานเต้นรำสังสรรค์ของนิสิตชมรมการตลาดทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ได้ โดยนิสิตสาวคนหนึ่งให้เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ว่า เสื้อผ้าชุดเก่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนบางกลุ่มและถูกวิจารณ์โดยเพื่อนอีกกลุ่มได้ หรือนิสิตสาวคนนั้นอาจต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนบางกลุ่มเป็นพิเศษ จึงทำให้ต้องเปลี่ยนสไตล์การแต่งตัวไปเลยก็ได้ หรือบุคคลที่ไม่ค่อยสนใจการแต่งตัวมากนักก็อาจเปลี่ยนเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวได้เป็นต้น

5. แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค (Motives are a defense mechanism) การป้องกันตนเองเป็นกลไกอันหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ตนเองพ้นจากภาวะความตึงเครียดหรือความหงุดหงิด โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝันกลางวันเพื่อสร้างจินตนาการ ได้แก่คนที่ชอบอ่านนิยาย หรือดูภาพยนตร์ตามที่ตนปรารถนาให้เกิดเหตุการณ์ที่ชื่นชอบนั้นกับตัวเอง หรือการใช้ความก้าวร้าว หรือรูปแบบอื่นๆ ที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค (Motives muster up all the efforts) แรงจูงใจจะมีลักษณะเป็นการพยายามที่จะรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้บุคคลมีการกระทำขึ้น อันเนื่องมรจากความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ ดังที่ได้ทราบแล้วว่าแรงจูงใจกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย การไปสู่เป้าหมายหรือทิศทางดังกล่าวจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่มากพอจึงจะทำให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้

เหตุผลที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจ/การกระตุ้นไม่เหมือนกัน (Why consumers are motivated differently)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยเฉพาะเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก ดังนั้น การที่จะเข้าใจการจูงใจให้ดีขึ้นได้จึงต้องเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการกระทำที่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เราจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจูงใจ/การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญของการจูงใจ/การกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้
3. แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของความเข้มข้นที่เกิดขึ้น
4. แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ
5. การตอบสนองของแรงจูงในที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Some motive affects consumer differently)

ถึงแม้จะเป็นแรงจูงใจอย่างเดียวกันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีผลต่อผู้บริโภคที่เหมือนกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาที่จะได้รับความมั่นคงหรือความปลอดภัย บุคคลก็จะมีวิธีการที่จะให้ได้รับความมั่นคงหรือปลอดภัยได้หลายอย่าง เช่น บางคนใช้จ่ายเงินเพื่อ

ความสนุกสนานมากขึ้นก็เพื่อต้องการให้คนอื่นๆ ก้อมล้อม หรืออีกวิธีหนึ่งก็โดยการอยู่แต่ในบ้านและเก็บออมเงินไว้ เป็นต้น อีกตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาอยากได้ความรักก็อาจมีการกระทำเพื่อให้ได้ความรักโดยการซื้อดอกไม้หรือซื้อของขวัญให้ หรือซื้อเสื้อผ้าสำหรับแต่งตัวมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เราไม่สามารถคาดคะเนถึงลักษณะของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจอันหนึ่งสามารถไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้หลายอย่าง นั่นคือ ผลกระทบอันหนึ่งสามารถเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างที่แตกต่างกันได้ เช่น การที่บุคคลไปดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีเหตุผลในการไปดูที่แตกต่างกัน คือ บางคนต้องการไปดูภาพยนตร์จริงๆ หรือบางคนต้องการให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับคู่รัก หรือบางคนต้องการดูเพื่อฆ่าเวลา หรือบางคนดูก็เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หลังสอบ เป็นต้น นอกจากนี้ แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดมาจากนิสัยของผู้บริโภคเอง และนิสัยนี้ก็จะแตกต่างกันในระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนด้วย เช่น เหตุผลของการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำ อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ หรือ เพราะอัธยาศัยของเจ้าของร้านค้า หรือเพราะบริการที่ได้รับ เป็นต้น

แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้ (Motives con complement or conflict)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจหลายอย่างซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้บางอย่างก็มีลักษณะเสริมกันและกัน และแรงจูงใจบางอย่างก็ขัดแย้งกัน ธรรมชาติของความสัมพันธ์กันในระหว่างแรงจูงใจนั้นจะแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เมื่อไรที่แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน โอกาสที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อใดๆ ในตลาดก็จะมีน้อยด้วย ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งต้องการจะซื้อขนมหวานเพราะเขาหิว แต่จะเกิดความขัดแย้งในการซื้อ คือ ต้องการเอาใจแม่ที่ห้ามซื้อขนมหวานทานก่อนรับประทานอาหารกลางวัน ดังนั้นเมื่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน การที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำการตามแรงจูงใจใดจึงขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแรงจูงใจใดจะมีมากกว่า หรือได้รับการสนับสนุนมากกว่า ซึ่งแรงจูงใจที่มีแรงสนับสนุนมากกว่าจะได้รับการตอบสนองให้เกิดการกระทำได้

แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดความเข้มข้นที่เกิดขึ้น (Motives vary in intensity)

ความรุนแรงของแรงจูงใจผู้บริโภคจะไม่เป็นแบบเดียวกันสำหรับบุคคลแต่ละคน คือ แรงจูงใจทั้งหลายจะมีความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในเวลาที่ต่างกัน และภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น ความต้องการเสื้อผ้าชุดใหม่อาจมีมากในช่วงต้นของฤดูกาลขาย ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มต้นของ

แฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคอีกคนอาจชอบซื้อเสื้อผ้าใหม่ในช่วงปลายของฤดูกาลขายเพราะราคาถูกกว่า เป็นต้น ในเรื่องของความเข้มข้นของแรงจูงใจอาจทำให้นักการตลาดสูญเสียยอดขายได้ ถ้านักการตลาดละเลยถึงเรื่องความแตกต่างกันดังกล่าวในผู้บริโภค อนึ่ง ผู้บริโภคที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในขณะนี้อาจไม่ใช่ผู้บริโภคที่น่าสนใจเลยก็ได้ เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การจูงใจทั้งหมด

แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ (Motives can be positive or negative)

ปกติเรามักจะกล่าวถึงผลกระทบของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในแง่บวก เนื่องจากว่าตัวบุคคลได้รับการจูงใจให้กระทำเช่นไร ก็เพราะบุคคลมีความชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งจริงๆ แล้วแรงจูงใจในแง่ลบอันได้แก่ ความไม่ชอบในบางสิ่งก็สามารถมีผลทำให้บุคคลต้องมีการกระทำได้เช่นเดียวกันกับแรงจูงใจในแง่บวก คือ ปัจจัยอันหนึ่งอาจเป็นแรงจูงใจในแง่บวกสำหรับผู้บริโภคบางคน แต่ขณะเดียวกันปัจจัยอย่างเดียวกันก็อาจเป็นแรงจูงใจในแง่ลบสำหรับผู้บริโภคอีกคนได้ การกระทำของผู้บริโภคอันเนื่องจากแรงจูงใจในแง่ลบได้แก่ การตรวจสุขภาพฟัน การซื้อสบู่ดับกลิ่นตัว การซื้อน้ำยาบ้วนปากและการตรวจสอบปลวกขึ้นบ้าน เป็นต้น

การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน (Reaction to risk varies among consumers)

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น แรงจูงใจจึงเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยปกติการกระทำทุกอย่างหรือการซื้อสินค้าทั้งหลายที่กระทำผิดพลาดจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงตามปกติ (Normal Risk) ได้ นั่นคือ ไม่มีใครที่หลีกเลี่ยงการได้รับความเสี่ยงตามปกตินี้ได้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงอีกอย่างคือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ซึ่งความเสี่ยงที่รับรู้ได้นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีหรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อน้ำหอมชนิดหนึ่งซึ่งอาจเสียเงินไม่มาก แต่ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงที่เกิดจากการเสียหน้าเพราะเป็นน้ำหอมราคาถูกหรือเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นเหม็น และสูญเสียสถานภาพทางสังคมได้ เป็นต้น แม้ว่าการสูญเสียเงินเพียงเล็กน้อยจะมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปใน

ผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้จึงอาจขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพยายามลดความไม่แน่นอนหรือลดความเสี่ยงในการซื้อนั้น

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้ (Aspirations motivate consumers)

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนา (Aspirations) คือ "เป้าหมายทั้งหลายที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมาสำหรับตนเองแบะนำไปสู่การดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายนั้น" (Walters.,1978: 230) ระดับของความทะเยอทะยานจะมีมากมีน้อยแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ผู้บริโภคบางคนมีความทะเยอทะยานจะมีบ้านหรูสำหรับตนเอง หรือการมีรถยนต์ใช้ 2 คันหรือผู้บริโภคบางคนอยากได้เพียงแค่โอกาสลิ้มรสอาหารแพงสักครั้ง เป็นต้น ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจูงใจของผู้บริโภค ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาอาจเป็นสิ่งที่เกิดในระยะสั้นหรือยาวก็ได้ การได้มาซึ่งสินค้าบางอย่างอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้าต่างๆ มากขึ้น หรืออยากได้สินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปอีก หรืออยากได้สินค้าดีๆ มีชื่อเสียงมากกว่าเดิม เป็นต้น

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคสามารถกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ในการอธิบายได้ดังนี้

1. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว หมายความว่า ความทะเยอทะยานไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวตลอดไป

2. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามความสำเร็จและจะลดลงเมื่อล้มเหลว

3. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากการกระทำของบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ และจากกลุ่มอ้างอิงของบุคคล

4.ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่มีลักษณะเป็นจริงได้ โดยปกติความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะมีระดับที่ค่อนข้างสูงขึ้นหรือต่ำลงเล็กน้อยจากระดับของการได้รับความสำเร็จมากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมาก

ดังนั้น ในเรื่องความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจึงมีประเด็นที่จะต้องกล่าวถึง 2 ประการ คือ

1. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

2. การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Consumer aspirations related to motives)

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจในผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างครอบครัวก็อาจมุ่งที่จะอยากได้บ้าน เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องตกแต่งเป็นหลักใหญ่ เป็นต้น และเมื่อเป้าหมายเหล่านี้ได้บรรลุแล้ว เป้าหมายอื่นๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้กระทำก็จะเกิดขึ้นและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแทนที่เป้าหมายเก่านั้นเช่น การซื้อโทรทัศน์สี เครื่องเล่นวิดีโอ การอยากไปเที่ยวพักผ่อนในต่างประเทศ หรือการอยากได้เครื่องตกแต่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ (Consumer expectations affect motives)

การคาดหวังของผู้บริโภคอาจหมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่ออนาคตที่บุคคลปรารถนา การคาดหวังเป็นการคาดคะเนถึงโอกาสที่บุคคลจะได้รับความสำเร็จจากการทะเยอทะยานทางการตลาดของบุคคล การคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกหรือทัศนคติ หรือความเชื่อ หรือบุคลิกภาพ หรือกลุ่มอ้างอิง เช่นเดียวกันกับความรู้สึกจากความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การคาดหวังเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันของบุคคล ตลอดจนวิธีการซื้อ นอกจากนี้การคราดหวังของบุคคลที่เกี่ยวกับสถานะทางการเงินของบุคคลและสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ และความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาในการซื้อด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันจะเป็นสิ่งที่เกิดจากการคาดคะเนสำหรับอนาคตของบุคคล ดังนั้นการมองสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตในแง่ดีหรือร้ายของบุคคลจึงอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการคาดคะเนถึงเงินได้ที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าการมีเงินอยู่แล้วในปัจจุบัน

ตัวอย่างทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theories) **ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค**

นักวิชาการหลายท่านได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมากมายหลายทฤษฎี เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจัดกลุ่มของทฤษฎีตามการประยุกต์งาน คือ ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavior Theory) ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic Theory) ทฤษฎีปัญญานิยม (Cognitive Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Learning Social Theory) ซึ่งทฤษฎีทั้ง 4 มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

1. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavior Theory)

ดอลลาร์ด มิเลอร์และฮัลล์. (Doolard Miller and Hull., 1952) ได้สร้างทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) ขึ้น โดยถือหลักการรักษาภาวะสมดุล ซึ่งอธิบายแนวคิดออกมาในรูปทฤษฎีดังนี้

1.1 ขั้นความต้องการ คือภาวะขาดสมดุลภายในร่างกาย

1.2 ขั้นแรงขับ คือภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้

1.3 ขั้นพฤติกรรม หรือการตอบสนอง คือ ภาวะที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

1.4 ขั้นลดแรงขับ เป็นขั้นสุดท้ายคือแรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic Theory)

มาสโลว์. (Abraham H. Maslow., 1970 : 121) เป็นนักจิตวิทยาและนักมานุษยวิทยา ที่นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและเป็นผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎี ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้น โดยมาสโลว์มีฐานแนวคิดหรือสมมติฐานแนวคิดหรือสมมติฐานของทฤษฎี 3 ประการ คือ

1. มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์จะมีความต้องการตลอดเวลาและมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งซึ่งมนุษย์แต่ละคนจะต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับหรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนอง ความต้องการด้านอื่นๆจะเกิดขึ้นแทนที่กระบวนการอย่างนี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันไปไม่มีวันยุติ

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีก แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดได้เป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในลำดับต่ำได้รับการตอบสนองจนเต็มที่แล้ว ความต้องการในลำดับสูงขั้นถัดไปจะเกิดขึ้น และมนุษย์ก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการเรื่อยๆไป

มาสโลว์ได้สรุปลักษณะของการจูงใจไว้ว่า การจูงใจจะเป็นไปตามลำดับของความต้องการอย่างมีระบบ เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy) ซึ่งลำดับขั้น

ความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์มี 5 ระดับ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม และด้านความสำเร็จในชีวิต โดยมีลักษณะเรียงลำดับ จากต่ำไปหาสูง

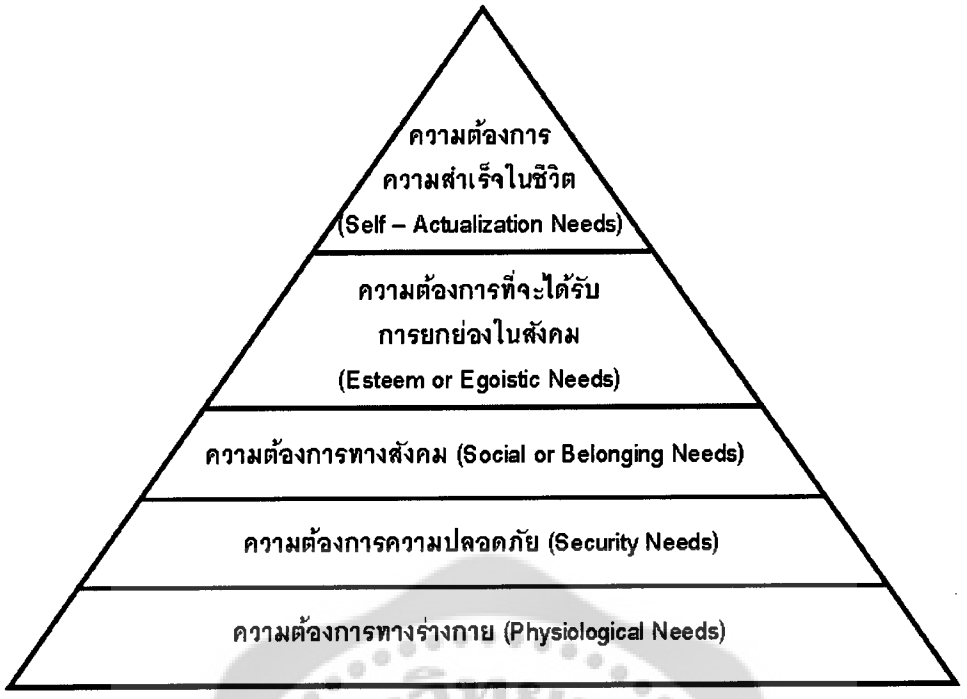
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับการคุ้มครองจากภยันตรายต่างๆที่มีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ความปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ และ สามารถคาดหมายได้ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัย หมายรวมถึงความรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมของแต่ละคน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคม และความปลอดภัย หรือความมั่นคงในการงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อความต้องการสองประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าก็จะเข้าครอบงำพฤติกรรมของคนนั้น ความต้องการทางสังคม หมายถึงความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ความเป็นมิตรภาพ และความรักจากเพื่อนร่วมงาน ความต้องการในขั้นนี้ของบุคคลเป็นความต้องการที่จะให้บุคคลหรือเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้าง โดยการให้ลูกจ้างสามารถแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็นที่ได้รับการยอมรับควรจะมีการยกย่องชมเชย และให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem or Egoistic Needs) ความต้องการอยากเด่นในสังคม รวมทั้งความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถการนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ และรวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเด่น เป็นที่ยอมรับของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์การ หรือการที่สามารถเข้าใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญ ล้วนแล้วแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นขึ้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดที่อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถในระดับที่มนุษย์พึงกระทำได้



ภาพประกอบที่ 12 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำถึงระดับสูง (Maslow's Hierarchy of Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : Abraham H. Maslow, Motivation and Personality, 2nd ed. (New York Harper & Row, 1970), 65.

3. **ทฤษฎีปัญญานิยม** (Cognitive Theory)

เคิร์ก เลวิน. (Kurt Lewin., 1938) โทลแมน. (Tolmen., 1932) และวายเนอร์. (Weiner., 1979) เป็นผู้นำทฤษฎีปัญญานิยม (Cognitive Theory) คนสำคัญ

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จากมนุษย์ใช้ความคิดในการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้พฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย การพิจารณาตามความเชื่อทฤษฎีนี้ พบว่าถ้าจะดูแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลประสบผลสำเร็จให้ดูจากระดับความทะเยอทะยาน การคาดหวัง การวางแผนในการทำงาน การประเมินผลงานของตนเอง ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องใช้ความคิด ความเข้าใจ เรื่องของความสามารถในตนเอง และการรับรู้เรื่องงานที่จะปฏิบัติประกอบกัน

4. **ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม** (Learning Social Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม มีความเชื่อว่า พฤติกรรมที่บุคคลที่แสดงออกเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่เขาอยู่ การแสดงออกเป็นผลมาจากการเรียนรู้มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับสัญชาตญาณ แรงขับ สิ่งเร้าภายนอก หรือการได้รับการเสริมแรงทางบวกและทางลบ

แบนดูรา. (Bandora., 1977 : 23) ได้อธิบายกระบวนการที่สำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือเรียนรู้โดยโมเดลมีทั้งหมด 4 อย่าง คือ

1.1 กระบวนการความใส่ใจ

1.2 กระบวนการจดจำ

1.3 กระบวนการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวอย่าง

1.4 กระบวนการจูงใจ

ตามที่ได้เสนอทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ทั้ง 4 ทฤษฎีนั้น แต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันในวิธีการสร้างแรงจูงใจ ทุกทฤษฎีมีความสำคัญเท่าเทียมกัน สนับสนุนซึ่งกันและกันในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ธุรกิจให้ความสนใจต่อแรงจูงใจ (Business interest in motives)

ในบางกรณีผู้นำทางธุรกิจจะให้ความสนใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการอาจมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่แรงจูงใจจะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจประจำวันสำหรับผู้บริโภคโดยเฉลี่ย การกระทำของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเป็นผลมาจากแรงจูงใจไม่ใช่เกิดจากความต้องการดังนั้น การศึกษาถึงการจูงใจของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงผลของการจูงใจผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางตลาด เช่น

1. ความภักดีที่มีต่อร้านค้าและตราสินค้า (Store Loyalty and Brand Loyalty)

2. การซื้อแบบไม่ตั้งใจ (Impulsive Buying)

3. การเลือกซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าและตัวของผลิตภัณฑ์

4. การสร้างแรงจูงใจโดยเฉพาะเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในรูปของการบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อตราสินค้า การโฆษณา การตั้งราคา และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือแม้แต่การสนร้างสิ่งดึงดูดความสนใจให้มีคนเข้าร้านค้าได้ด้วย

อารมณ์ (Emotion)

ในแต่ละวันบุคคลจะมีอารมณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาจจะเป็นความพึงพอใจ ความโกรธ ความร่าเริง ความเจ็บปวด ความผิดหวัง เพราะตลอดเวลาที่บุคคลอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บุคคลจะอยู่ภายใต้สิ่งเร้า (Stimulus) และประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลมีอยู่ ทำให้อารมณ์แปรเปลี่ยนไปมา ซึ่งอารมณ์ในลักษณะดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

อารมณ์เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และเป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมนั้น อารมณ์และแรงจูงใจจึงเป็นปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ แรกเริ่มที่มีอารมณ์เกิดขึ้น พฤติกรรมการจูงใจก็จะเกิดตาม

โดยภาพรวมกล่าวได้ว่า อารมณ์และแรงจูงใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาอย่างเด่นชัด สามารถเกิดขึ้นได้อย่างเป็นอิสระของกันและกัน แต่มีโอกาสที่จะมาเชื่อมโยงกันได้อย่างใกล้ชิดเสมอ อารมณ์สามารถที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เหมือนเป็นผู้ที่จูงใจ สามารถที่จะกระตุ้นเมื่อพฤติกรรมการจูงใจมีอุปสรรค

อารมณ์ คืออะไร (The Definition of Emotion)

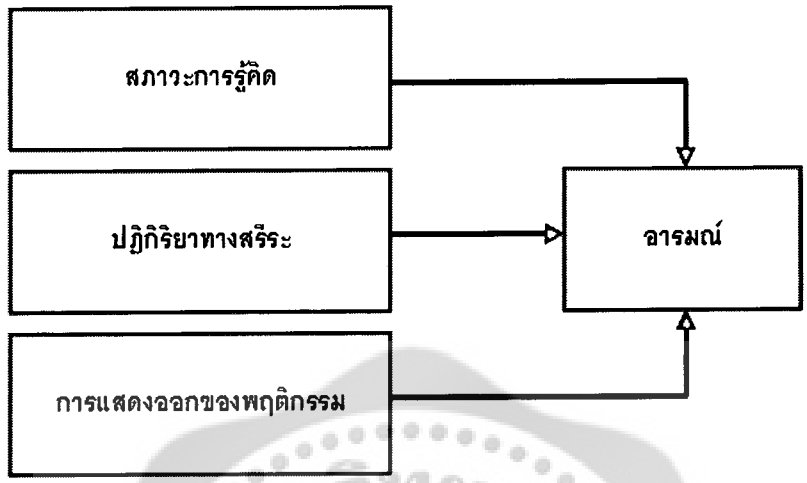
อารมณ์ มาจากภาษาอังกฤษ "Emotion" มีความหมายว่าการเกิดการเคลื่อนไหว หรือภาวะที่ตื่นเต้น มันเป็นการยากที่จะบอกว่าอารมณ์คืออะไร แต่มีแนวคิดหนึ่งที่ให้ความเข้าใจได้ง่ายกล่าวไว้ว่า อารมณ์เป็นความรู้สึกภายในที่เร้าให้บุคคลกระทำหรือเปลี่ยนแปลงภายในตัวของเขาเอง ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรวมกันทั้งสองกรณี และอารมณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่มีการแปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

จากความหมายและธรรมชาติของอารมณ์ ทำให้นักจิตวิทยาทั้งหลายมีความเห็นว่าองค์ประกอบของอารมณ์จะแบ่งออกเป็น 3 อย่าง (Baron, 1989: 304) ดังนี้

1. สภาวะการรู้คิด (Cognitive States) เป็นความรู้สึกของผู้ที่กระทำหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล อย่างเช่น เราเคยรู้สึกโกรธ ร่าเริง สะอิดสะเอียน เป็นต้น

2. ปฏิกิริยาทางสรีระ (Physiological Reactions) เป็นการเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายของเรา เช่น หัวใจเต้นเร็วขึ้นเมื่อรู้สึกตื่นเต้นหรือตกใจ

3. การแสดงออกของพฤติกรรม (Expressive Behaviors) เป็นสัญญาณการแสดงออกของสภาวะภายใน เช่น เกิดความพอใจก็จะแสดงการยิ้ม หรือเมื่อโกรธก็อาจกล่าววาจาต่อว่าออกมา หรือแสดงการกระทืบเท้า, ตบตี



ภาพประกอบที่ 13 แสดงองค์ประกอบทั้งสามอารมณ์: สภาวะการรู้คิด ปฏิกิริยาทางสรีระ และการแสดงออกพฤติกรรม

ที่มา : แผนกวิชาจิตวิทยา กองจิตวิทยาและการนำทหาร กรมนักเรียนนายร้อย รักษาพระองค์, โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา จิตวิทยาเบื้องต้น, 2548

ภาวะทางอารมณ์ (Emotion States)

ภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจแยกออกได้เป็น 2 อย่าง คือ อารมณ์ดี (Pleasant Emotion) เช่น อารมณ์รัก ร่าเริงแจ่มใส ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นอารมณ์เสีย (Unpleasant Emotion) เช่น โกรธ กลัว เครียด หรือความเบื่อหน่ายในการรอคอย เช่น เมื่อเราอยากรับประทานอาหารอร่อยที่ร้านอาหารมีชื่ออาหารอร่อยทำให้เราเกิดอารมณ์ แต่การไปรอนานๆ กว่าจะได้รับประทานทำให้เกิดอารมณ์เสียได้ หรือในวัยเด็กอะไรก็ตามที่สนองความต้องการขั้นมูลฐานของเด็กได้ก็จะทำให้เกิดอารมณ์ดี แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง หรือถูกขัดขวางก็ทำให้เกิดอารมณ์เสีย แต่ก็มีสถานการณ์หลายอย่างที่ทำให้อารมณ์เป็นกลาง คือไม่รู้สึกยินดียินร้าย ความตื่นเต้นบางอย่างก็ไม่อาจบอกได้ว่าเป็นอารมณ์ดีหรืออารมณ์เสีย อารมณ์ของเด็กเล็กๆ เราก็ไม่สามารถจะแยกได้ เพราะเด็กเล็กดีใจ หรือเสียใจก็จะแสดงออกเหมือนกัน คือใช้การเคลื่อนไหวทางร่างกาย เมื่อเด็กโตขึ้นเด็กได้รับการเรียนรู้ในการ

ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางสังคม จึงทำให้การแสดงออกทางอารมณ์ผิดแผกต่างกันออกไป (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์., 2550: ออนไลน์)

การจำแนกอารมณ์ (Classification of Emotion)

อารมณ์มีอยู่มากมายหลายชนิดซึ่งเราอาจเรียกมันว่าอะไรก็ตาม แต่ว่าอารมณ์เหล่านั้นก็มีความเด่นชัดและเป็นอิสระ นักจิตวิทยาได้จำแนกอารมณ์โดยคำนึงสิ่งเร้าที่มาเป็นตัวกระตุ้น และรูปแบบการตอบสนองพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้านั้นและส่วนมากมีความเชื่อว่าบุคคลมีอารมณ์พื้นฐานอยู่ 3 ชนิด คือความโกรธ (Anger) ความกลัว (Fear) และความพึงพอใจ (Pleasure) (Carlson., 1993: 400) ส่วนอารมณ์ อื่น ๆ เป็นผลที่เกิดจากอารมณ์ใดอารมณ์หนึ่งหรือมากกว่าของอารมณ์ทั้งสามนี้ ตัวอย่างเช่น รังเกียจ เดือดดาล เครียดแค้น เป็นรูปแบบของอารมณ์โกรธ การอิจฉาและความรู้สึกผิดจะอยู่บนพื้นฐานของความกลัว ความรักและความสุขจะมีพื้นฐานมาจากความรู้สึกพึงพอใจ ความโศกเศร้าเป็นเสมือนการรวมกันของอารมณ์กลัวและอารมณ์โกรธ

ทุกคนเคยมีอารมณ์โกรธ กลัว และพึงพอใจมาแล้ว แต่ทั้งอารมณ์โกรธ กลัว และพึงพอใจ เกิดมาจากสาเหตุที่แยกออกได้แตกต่างกันซึ่งมีความเป็นไปได้ที่เราจะจัดการหรือควบคุมมัน (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์., 2550: ออนไลน์)

1. ความโกรธ (Anger) เป็นอารมณ์ที่ไม่พึงพอใจอย่างแท้จริง มักเกิดขึ้นเนื่องจากถูกขัดขวางไม่ให้ทำกิจกรรมที่ตนต้องการ ในบุคคลแต่ละวัยความโกรธจะแตกต่างกันไป ในวัยเด็ก เรื่องที่ทำให้โกรธมักจะเป็นกิจกรรมที่เด็กกำลังทำอยู่ หรือการอยากรู้อยากเห็นและการแสดงออกซึ่งความโกรธก็จะแสดงออกในรูปของการก้าวร้าวทางกาย หน้าตาบูดบึ้ง ทุบตีสิ่งของ ต่อยตี ถ้าเป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่ความโกรธจะเป็นเรื่องทางสังคมมากขึ้น และการแสดงอารมณ์โกรธจะออกมาในรูปวาจา พูดติติงนินทา พูดจาเสียดสี จะมีวัยรุ่นบางกลุ่มบางพวกยังชอบใช้การก้าวร้าวทางกายอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากได้เรียนรู้หรือได้รับการปลูกฝังในสังคมที่เขาเป็นอยู่

อย่างไรก็ตามความโกรธนับว่าเป็นอารมณ์ที่สำคัญยิ่ง เพราะมีพลังที่เชื่องโยงกับพฤติกรรมการจูงใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเราจะพบได้เสมอในทุกสังคมเมื่อบุคคลมีความโกรธพฤติกรรมการจูงใจที่เกิดตามมาก็คือไม่อยากทำกิจกรรมต่าง ๆ

2. ความกลัว (Fear) เป็นอารมณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกว่าเป็นอันตราย ซึ่งจะมีอยู่มากมายทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น เด็กเล็ก ๆ จะกลัวเสียงดัง กลัวสิ่งแปลกประหลาด ถึงแม้จะเป็นเด็กโตก็ยังกลัว นอกจากนี้ยังกลัวความมืด กลัวคำขู่ กลัวถูกทอดทิ้งตามลำพัง ในเด็กตอนปลายเด็กจะกลัวคำเยาะเย้ยจากเพื่อน กลัวตัวเองจะไม่เท่าเทียมกับเพื่อน

เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ จะเกิดความกลัวในทางสังคมมากขึ้น กลัวความผิดหวัง กลัวในความมีบทบาททางเพศ กลัวจะไม่ได้รับการยอมรับ พอเป็นผู้ใหญ่สูงอายุก็จะกลัวในเรื่องสังขารร่างกาย ตลอดจนความสำเร็จในการงาน

3. ความพึงพอใจ (Pleasure) เป็นอารมณ์ของความรู้สึกที่มีความสุขที่ร่าเริงอย่างมาก เป็นความสำเร็จหรือความสุขสดชื่นเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับผลการตอบสนองตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ

ทฤษฎีของอารมณ์ (Theories of Emotion)

ทฤษฎีที่สำคัญ ๆ ของอารมณ์อาจจัดแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทฤษฎีของเจมส์-แลง (The James-Lange Theory)

ทฤษฎีนี้ตั้งขึ้นตามชื่อของเจ้าของทฤษฎี คือ วิลเลี่ยม เจมส์ (William James) ชาวอเมริกัน และคาร์ล แลง (Carl Lange) ชาวเดนมาร์ค ซึ่งคิดค้นทฤษฎีนี้ขึ้นประมาณ ค.ศ.1884 และ ค.ศ.1885 ตามลำดับ ทั้งสองคนต่างก็ทำการศึกษาเรื่องอารมณ์โดยมิได้กระทำร่วมกันแต่ได้ผลซึ่งสอดคล้องต้องกัน ทฤษฎีนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง เพราะแต่เดิมมา ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะการเกิดของอารมณ์ คือ มนุษย์เกิดการรับรู้ทางสมองเกิดอารมณ์ และจะแสดงปฏิกิริยาออกมาทางร่างกาย เช่น มนุษย์เสียใจจึงร้องไห้ มนุษย์พบหมีในป่า เกิดอารมณ์กลัวจึงวิ่งหนี มนุษย์พบกับศัตรูเกิดอารมณ์โกรธ และลงมือต่อสู้ แต่เจมส์กล่าวว่า ลำดับขึ้นดังนี้ไม่ถูกต้อง ควรจะกลายเป็นว่า มนุษย์เกิดการรับรู้ แล้วตอบสนอง จึงจะเกิดอารมณ์อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เช่น คนเรามิได้รู้เสียใจ แล้วร้องไห้ เขากล่าวว่าคนเราร้องไห้ก่อนแล้วจึงเสียใจ เราสั่นแล้วเราเกิดอารมณ์กลัว มิใช่กลัวแล้วจึงสั่น เราโกรธเพราะเราถูกตี เป็นต้น แต่สิ่งที่ทำให้ทฤษฎีนี้เป็นไปได้นั้นคือ ความรู้สึก (Awareness) ในภาวะของร่างกายที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการป้อนผลกลับ (Feed back) จากการตอบสนองของร่างกายทำให้เกิดอารมณ์ขึ้น เช่นเมื่อเราเดินลงบันได สะดุดขั้นบันไดเราจะรีบฉวยราวบันไดไว้ทันที โดยยังไม่มีความรู้สึกถึงอารมณ์ใด ๆ จะรู้สึกหัวใจเต้นแรง หอบ ทำให้เกิดอารมณ์ตกใจเป็นต้น และความรู้สึกเรื่องอารมณ์จะเกิดภายหลังการตอบสนองของร่างกาย

2. ทฤษฎีของแคนนอน-บาร์ด (Cannon-Bard Theory)

วอลเตอร์ (Walter B. Cannon) และลูกศิษย์ของเขา ฟิลิป บาร์ด (Philip Bard) ได้พยายามทดสอบทฤษฎีของเจมส์-แลง เนื่องจากแคนนอนเป็นนักสรีรวิทยาก็พยายามศึกษาทางด้านสรีระ เช่น เกี่ยวกับการหลั่งน้ำตา หลั่งน้ำลาย และน้ำย่อย โดยศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ เช่น น้ำตาไหล หรือ

น้ำลายแห้งผาก ควรจะเกิดขึ้นกับอารมณ์โกรธ หรือกลัว หรือแค้น แต่ตามที่สังเกตพบมิได้เกิดเฉพาะอารมณ์ที่กล่าวมาอย่างเดียวไม่ มักเกิดกับอารมณ์รุนแรงหลายอย่าง เช่นดีใจมากก็น้ำตาไหล ตื้นตันใจมากก็คอแห้ง และไม่หิว เพราะฉะนั้นสังเกตได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงภายใน ส่วนทางด้านสรีระเป็นผลมาจากอารมณ์ เพราะขณะที่สิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้นทำให้เกิดอารมณ์ จะถูกส่งผ่านเข้าไปใน ทาลามัส (Thalamus) ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการรับกระแสประสาทต่าง ๆ ณ ที่นี้เองประสบการณ์ทางอารมณ์หลายอย่างก็จะกระตุ้นแล้วผ่านไปยัง คอร์เท็กซ์ (Cortex) ซึ่งเป็นเปลือกสมอง แล้วก่อให้เกิดเป็นอารมณ์ขึ้น ขณะที่แรงกระตุ้นถูกส่งไปยัง คอร์เท็กซ์ (Cortex) ก็ถูกส่งไปยังอวัยวะภายใน (Visceral Organs) และกล้ามเนื้อด้วย เพราะฉะนั้น เมื่อเกิดอารมณ์คนก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายด้วย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ-การรับรู้ (Perceptual - Motivational Theories)

นักจิตวิทยาชื่อ อาร์โนลด์ (Magda B. Arnold) เป็นผู้หนึ่งที่ตั้งทฤษฎีอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ และการรับรู้ ใน ค.ศ.1960 โดยได้นำทฤษฎีของเจมส์-แลง มาปรับปรุง และชี้ให้เห็นว่าลำดับของอารมณ์ควรเป็นดังนี้

การรับรู้(Perception) ⟶ การประเมินผล (Appraisal) ⟶ อารมณ์ (Emotion)
⟶ การแสดงออก(Experience) ⟶ การกระทำ (Action)

เช่น การที่คนได้รับจดหมายแจ้งข่าวร้ายก็ร้องไห้ ย่อมเป็นเพราะว่าได้มีการรับรู้ และประเมินข่าวสารที่ได้รับ และจากลำดับของอารมณ์ อารมณ์จะเป็นตัวบ่งว่าจะมีการดำเนินต่อไป ในกรณีที่เป็นเหตุการณ์ที่น่ายินดี หรือมีการหยุดยั้งการกระทำเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่น่ายินดี ดังนั้นในทรรศนะของอาร์โนลด์ อารมณ์จะสัมพันธ์กับการจูงใจ

ใน ค.ศ.1965 ลีปเปอร์ (Leeper) ก็ได้มีความเห็นในเรื่องการรับรู้ และการจูงใจโดยกล่าวไว้ดังนี้

1. อารมณ์เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

2. อารมณ์เกิดขึ้นได้หลายระดับ ตั้งแต่อ่อนที่สุดจนถึงรุนแรงที่สุด อาจเป็นอารมณ์ของความสุขหรือความทุกข์ก็ได้

3. กระบวนการเกิดของอารมณ์เกิดร่วมกับแรงจูงใจ และเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การแสดงออกมิได้เป็นหน้าที่เพียงอย่างเดียวของอารมณ์ และเช่นเดียวกับความคิดของ ลีปเปอร์ เชื่อว่าอารมณ์ทำให้เกิดแนวทางแก่พฤติกรรมขึ้น (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์., 2550: ออนไลน์)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์มาใช้เป็นหลักการพื้นฐานในการศึกษาถึงสิ่งจูงใจ และอารมณ์หลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

10. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Concepts and Theories of Consumer Behavior)

เพราะว่าผู้บริโภคคือหัวใจของความสำเร็จของธุรกิจ การค้นหาพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับบริหารและแก้ปัญหาการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้บริโภคคือใคร? (Who is Consumer?)

นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายถึงความหมายและลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Definition of Consumer Behavior)

นักวิชาการหลายท่านได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายแนวทางด้วยกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell. 1968: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟฟ์แมน และ คานัค. (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ค็อตเลอร์. (Philip Kotler. 1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

เบลช์ และ เบลช์ (Belch; & Belch. 1998:103) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

องอาจ ปทะวานิช (2525: 31-40) อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่กระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค่าและบริการซึ่งโดยการ

เข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

ความสำคัญของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (The Importance of Consumer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 107) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Benefit from Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักการตลาด ดังนี้

1.ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ช่ วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

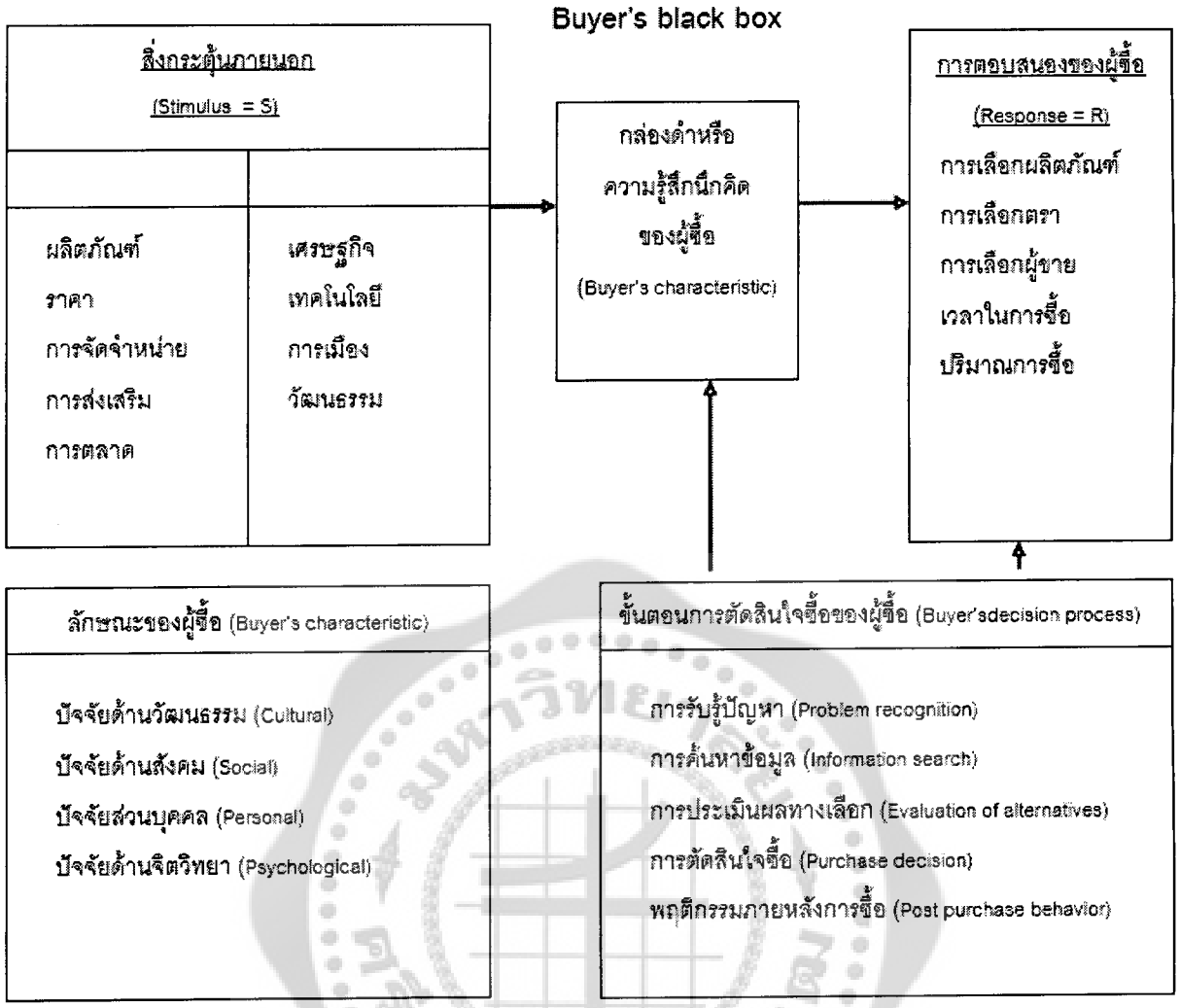
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Models)

พิบูล ทีปะปาล (2545: 62-65) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral

Sciences) มาช่วยอธิบาย โดยการศึกษาจากโมเดลต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายทฤษฎีแต่ในที่นี้ใคร่ขอนำมากล่าวเพียง 3 โมเดล ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตอง (Kotler; & Armstrong. 1997:140) ได้คิดโมเดลเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ทางตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดและจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประยุกต์ "S-R theory" ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นโมเดลแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ "Stimulus-Response Model" ดังแสดงในภาพประกอบ 14 จากรูปแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางด้านการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ (Marketing and Other Stimulus) จะเข้าสู่ "กล่องดำ (Black Box)" ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิผลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือการตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราเลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ



ภาพประกอบที่ 14 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

คอตเลอร์; และอาร์มสตอง (Kotler; & Armstrong. 1997:158) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 15 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

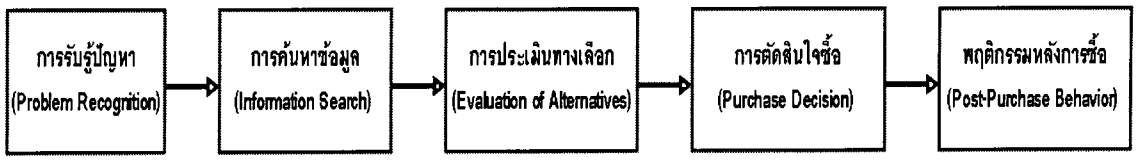
1. รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)

2. แสวงหาข้อมูล (Information Search)

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)



ภาพประกอบที่ 15 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตอง

ที่มา : Kotler; & Armstrong. (1997). Marketing: An Introduction. 4 th ed. p. 140, 158

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์ แฮร์ และ แมคแดเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 1992:75) ได้คิดโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนเช่นเดียวกับโมเดลแรกที่กล่าวมาแล้ว ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้น ได้แก่

2.1.1 การรับสิ่งเร้า

2.1.2 การรับรู้ปัญหา

2.1.3 การแสวงหาข้อมูล

2.1.4 การประเมินการทางเลือก

2.1.5 การซื้อ

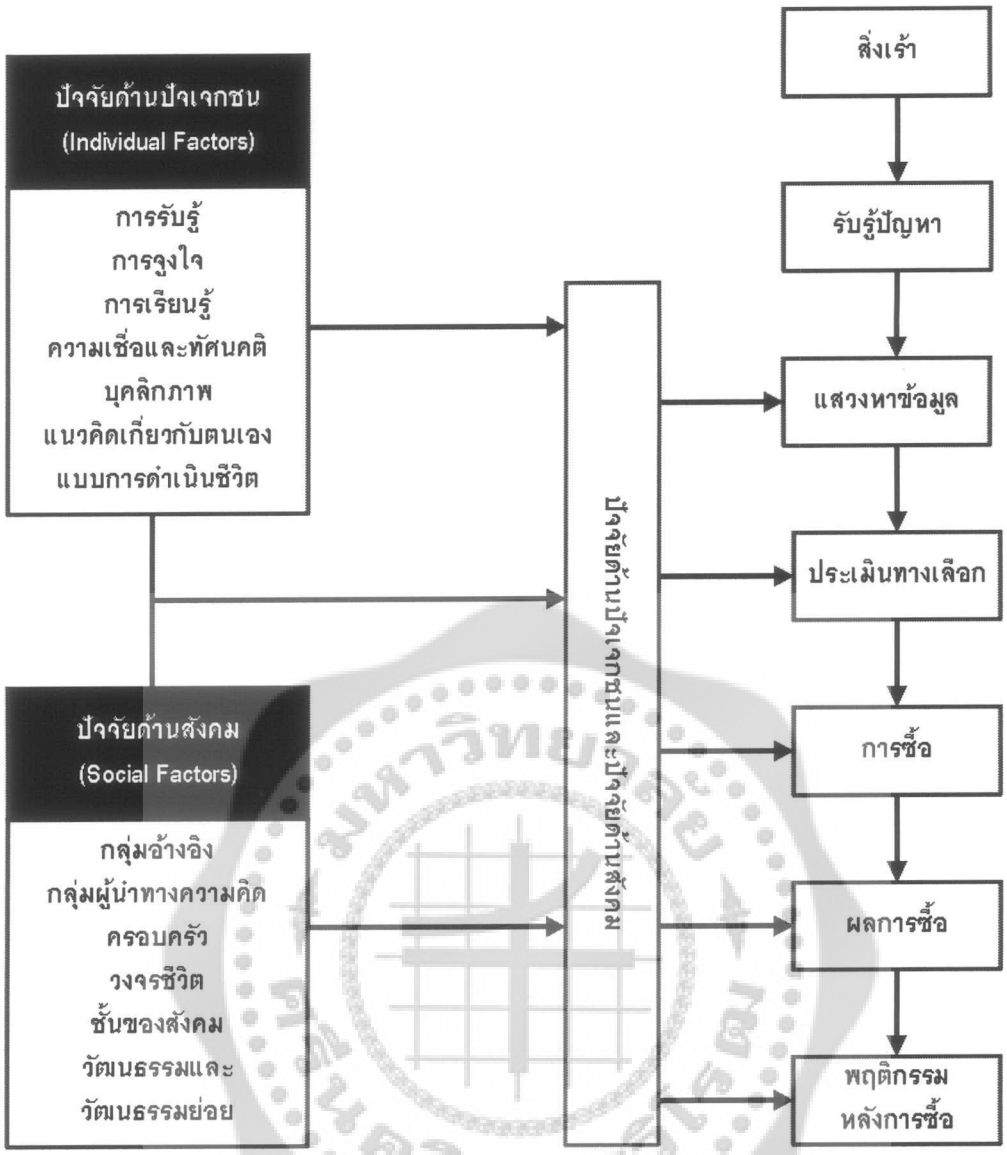
2.1.6 ผลการซื้อ

2.1.7 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อที่มีผลกระทบตลอดทุกขั้นตอนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.2.1 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย



ภาพประกอบที่ 16 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์และคณะ

ที่มา : Lamb; Hair; & McDaniel. (1992). Principles of Marketing. p. 75, 84

3. โมเดลพฤติกรรมการซื้อของอีแวนส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman. 1997: 217-222) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factor Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 การรับรู้สิ่งเร้า

3.2 การรับรู้ปัญหา

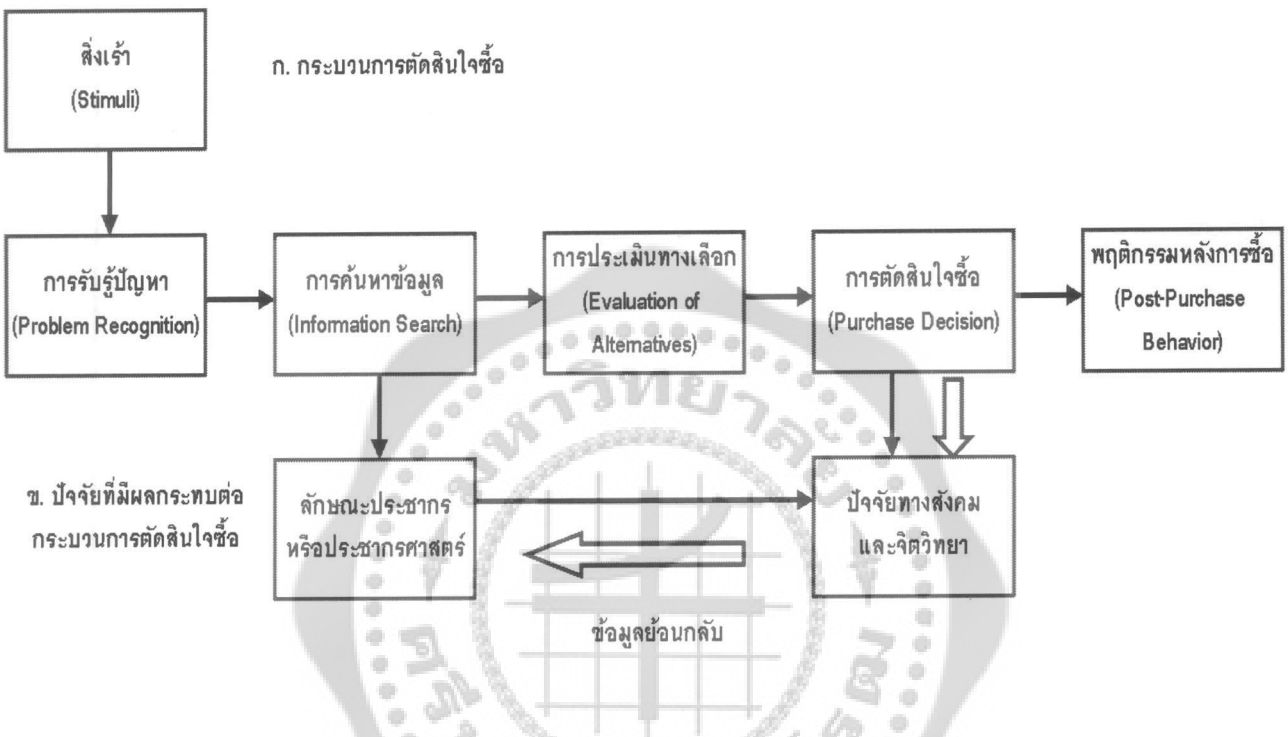
3.3 การค้นหาข้อมูล

3.4 การประเมินทางเลือก

3.5 การตัดสินใจซื้อ

3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังภาพประกอบที่ 17



ภาพประกอบที่ 17 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Evans; & Berman. (1997). Marketing. 7th ed. p. 219

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

พิบูล ทีปะปาล (2545: 67-70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-Commercial Cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Commercial Reports” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูงสุด

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้น อาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับ สภาวะที่ปรารถนา (Desire State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี่แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น แลมป์; แฮร์; และแมคแดเนียล (Lamb; Hair; &McDaniel. 1992: 72)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน พบว่าไม่ได้รับความไม่สะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องแรกก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่าย

ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้ คอตเลอร์; และอาร์มสตอง (Kotler; &Armstrong. 1997: 160)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์คุณระดับปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั้นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายใน

บ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

6. พฤติกรรมการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing Status) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็น (Desired Status) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่าไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน เบลซ์; และเบลซ์ (Belch; & Belch. 1993: 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อนแต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รู้อื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตอนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (บูน; และเคิร์ทซ์., Boone; & Kurtz. 1995:272)

เบลซ์; และเบลซ์ (Belch; & Belch. 1993:140) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังจากการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

บูน; และเคิร์ทซ์ (Boone; & Kurtz. 1995:272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่นส่งจดหมายตามไปหลักจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors in Decision Process)

พิบูล ทีปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ตัวอย่างเช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคมและชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมั่งคั่งจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะคนร่ำรวยความเสี่ยงทางด้านการเงินมีน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีเวลาอย่างเพียงพอ เป็นต้น

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแบบดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนามาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียวแต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย ซึ่งจะได้กล่าวในตอนต่อไป

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Roles in Decision Process)

คอตเลอร์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 70-71; อ้างอิงจาก Kotler. 1991: 178-179) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรม

หลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งเร้า แจ้งข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พวกดาราหนัง สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกติดอกติดใจในยี่ห้อนั้น สามีซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น ค นงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

จากแนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และสังคม รวมทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง หลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

11. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Concepts and Theories of Advertising)

ปัจจุบันนี้เม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่ถูกใช้ไปกับการสื่อสารที่เป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาดนั้น คงหนีไม่พ้นการโฆษณา (Advertising) ซึ่งเปรียบเสมือนพาหนะที่มีประสิทธิภาพในการนำพาข้อความด้านการตลาดไปสู่บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้เพื่อการจูงในให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้โฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้อีกทาง ดั้งนั้นการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องการส่งผลต่อยอดขาย การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญต่อสังคม และประเทศชาติ

การโฆษณาเป็นเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในยุคนี้ เนื่องจากโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ

โฆษณา (Advertising) เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ จุดมุ่งหมายก็เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถตอกย้ำตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี., 2551: ออนไลน์)

ความหมายของการโฆษณา (Definition of Advertising)

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน และนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของการโฆษณา ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามมุมมองของของแต่ละท่าน ดังนี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 3 ระบุว่าโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ในขณะที่ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

วิรัช ลภิรัตนกุล (2537, หน้า 7 – 9) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการโฆษณาตามแนวคิดของนักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณาไว้ดังนี้

มอริส ไอ. แมนเดลล์ (Maurice I. Mandell) แห่งมหาวิทยาลัยโบลิงกรีน สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า การโฆษณาหมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Promotion) และต้องชำระค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

เอส. ดับบลิว. วิลเลี่ยม แพททิส (S. W. Willliam Pattis) นักวิชาชีพโฆษณา ให้ความหมายของการโฆษณาสรุปได้ว่า การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ (Potential Buyer) และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการสร้างประชาชาติเพื่อก่อให้เกิดสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็นเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

หลุยส์ คอฟแมน (Louis Kaufman) แห่งมหาวิทยาลัยฮอฟตรา ให้ทัศนะว่า การโฆษณาหมายถึง รูปแบบของการเสนอซึ่งผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคลของสินค้า บริการหรือความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้น ๆ

ออกเซนต์เฟลต์และสวอน (Oxenfeldt and Swan) นักวิชาการด้านโฆษณาชาวอเมริกันได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อ โดยผ่านสื่อโฆษณาที่มิใช่ตัวบุคคล

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) แห่งมหาวิทยาลัย นิวยอร์ก ให้ทัศนะว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มิใช่ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการหรือทำให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ออตโต เคลปป์เนอร์ (Otto Kleppner) นักโฆษณาชาวอเมริกันได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณาคือการส่งข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยเจาะจงไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins) ผู้เชี่ยวชาญการโฆษณา ให้ทัศนะว่า การโฆษณาหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการหรือการเสนอข่าวสารการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

แมริอัน ฮาร์เปอร์ (Marion Harper) นักโฆษณาให้ทัศนะว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการขาย ซึ่งการโฆษณานี้ช่วยให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมทั้งการยอมรับความคิดเห็น

โรเบิร์ต ลัสค์ (Robert Lusk) นักโฆษณาให้ทัศนะว่า การโฆษณาเป็นวิธีการเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดเห็นสูประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

เดวิด โอกิลวี (David Ogilvy) นักวิชาชีพโฆษณาชาวอเมริกัน กล่าวโดยสรุปว่า ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน

เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาที่จะให้ท่านชมเชยว่าเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น ๆ

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539, หน้า 59) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการชี้แนะและชักชวนทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ไปยังกลุ่มชนโดยรวม เพื่อให้ประชาชนเกิดความต้องการ เพื่อเลือกซื้อ เลือกใช้บริการหรือเลือกแนวคิดนำมาเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร

โทมัส เจ. รัซเซล และโรนัลด์ ดับบลิว. แลน (Thomas J. Russell and Ronald W. Lane, 1993: 21) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า มาจากภาษาละติน คือ "AD Vertere" หมายถึง การจูงใจในข่าวสาร

สจ๊วต เฮนเดอร์สัน บริดต์ (Steuart Henderson Britt, 1995: 195) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือแนวคิดโดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมาย

บอนนี่ บี. รีช (Bonnie B. Reece, 2000: 72) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาหมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการหรือแนวความคิดไปสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association, AMA. อ้างอิงจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง., 2546: ออนไลน์) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาว่า ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

และ เสรี วงษ์มณฑา (อ้างอิงจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง., 2546: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของโฆษณาไว้ว่า โฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย

ตัวเองอย่างชัดแจ้ง มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้สื่อ และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

ประวัติการโฆษณา (Advertising History)

ในศตวรรษที่ 19 เศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเติบโตเป็นอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกา ความสำเร็จของการโฆษณานำไปสู่การส่งแคตตาล็อก (Catalog) ไปตามบ้านแล้วให้ผู้รับสามารถสั่งของทางจดหมายได้ ค.ศ. 1841 บริษัทตัวแทนโฆษณาแรกของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นโดยการก่อตั้งของโวลเนย์ พาลเมอร์ (Volney Palmer) ในเมืองบอสตัน (Boston) ในระยะแรกบริษัทนี้เป็นนายหน้าขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ค.ศ.1875 เอเยอร์ (N.W. Ayer) เปิดบริษัทเอ็น. ดับบลิว.เอเยอร์ แอนด์ ซัน (N. W. Ayer & Son) ในฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia) เป็นบริษัทแรกที่ให้บริการโฆษณาอย่างครบวงจร กล่าวคือ เป็นนายหน้าโฆษณาและรับจัดทำโฆษณาให้ด้วย โฆษณาเป็นหนึ่งในไม่กี่อาชีพที่ผู้หญิงสามารถทำได้ในยุคนี้ โฆษณาและนายหน้าทั้งหลายต่างพุ่งเป้าหมายไปที่ผู้หญิงเพราะผู้หญิงเป็นผู้จัดหาซื้อของเข้าบ้าน โฆษณาชิ้นแรกที่มีการใช้การปลุกเร้าทางเพศจัดทำโดยผู้หญิง เป็นโฆษณาเกี่ยวกับสบู่ที่ใช้สามีภรรยาคู่หนึ่งและขึ้นข้อความว่า "ผิวที่คุณรักที่จะสัมผัส" แม้ว่าจะดูเป็นเรื่องธรรมดาในสมัยนี้แล้วก็ตาม

เมื่อสถานีวิทยุเริ่มกระจายเสียงเป็นครั้งแรกในต้นทศวรรษที่ 1920 รายการวิทยุต่างๆก็ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด ทั้งนี้เป็นเพราะสถานีวิทยุในยุคแรกๆก่อตั้งโดยผู้ผลิตวิทยุที่ต้องการให้มีรายการมาก ๆ เพื่อจะได้ขายวิทยุได้เยอะ ๆ เมื่อเวลาผ่านไป องค์กรไม่หวังผลกำไรต่างๆได้ตั้งสถานีวิทยุของตนขึ้นมา รายการวิทยุส่วนมากจะมีสปอนเซอร์ (Sponsor) สนับสนุนรายการซึ่งมักจะเป็นสปอนเซอร์เจ้าเดียว โดยผู้จัดรายการจะต้องกล่าวถึงสปอนเซอร์ก่อนและหลังรายการเป็นเวลาสั้นๆ ต่อมา เจ้าของสถานีวิทยุเห็นว่าหากขายช่วงเวลาโฆษณาให้กับหลายๆบริษัทจะทำเงินได้มากกว่ามีสปอนเซอร์เจ้าเดียว วิธีนี้ถูกนำไปใช้กับการโฆษณาในโทรทัศน์ในช่วงปลายทศวรรษ 1940 และต้นทศวรรษ 1950 ด้วย มีการต่อสู้อย่างดุเดือดระหว่างผู้ที่ต้องการให้วิทยุเป็นธุรกิจกับผู้ที่ต้องการให้คลื่นวิทยุเป็นสมบัติสาธารณะและต้องใช้โดยไม่หวังผลกำไร

ในทศวรรษ 1960 วงการโฆษณาได้ก้าวเข้าสู่การโฆษณายุคใหม่ที่เริ่มใช้ข้อความที่แปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน บริษัท โวล์คสวาแกน (Volkswagen) สร้างโฆษณาที่ใช้หัวข้อว่า "คิดเล็กๆ" และ "มะนาว" (สัญลักษณ์อธิบายรูปร่างของรถในสมัยนั้น) นับเป็นผู้บุกเบิกการโฆษณาโดยใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับตราตรึงแก่ผู้อ่าน วงการโฆษณาของอเมริกายุคนี้ถูก

เรียกว่าเป็นยุคปฏิวัติความคิดสร้างสรรค์ นักโฆษณาที่โดดเด่นได้แก่ บิล เบิร์นแบช (Bill Bernbach) ผู้ที่ช่วยสร้างโฆษณาของ โวล์คสวาแกน (Volkswagen) และอื่นๆอีกมากมาย

อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เปิดพรมแดนใหม่แห่งการโฆษณาและทำให้เกิดยุค"ดอตคอม" (dot com) เฟื่องฟูในทศวรรษที่ 1990 บริษัทต่างๆ อาศัยเงินจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยเสนอทุกอย่างตั้งแต่คูปองไปจนถึงบริการอินเทอร์เน็ต ในช่วงก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 กูเกิล (Google) และบริษัทอีกจำนวนหนึ่งได้นำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แทนที่จะโฆษณาทุกอย่างโดยไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทำให้เกิดกระแสการสร้างโฆษณาแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) อย่างมากมาย

นวัตกรรมโฆษณาเมื่อไม่นานมานี้ได้แก่การโฆษณาแบบกระจายไปทั่ว กล่าวคือ การโฆษณาตามที่สาธารณะ เช่นการโฆษณาตามรถ หรือการโฆษณาแบบอินเทอร์แอฟทีฟ (Interactive) ที่อนุญาตให้ผู้ชมร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี., 2551: ออนไลน์)

ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย ไม่ได้ระบุไว้แน่ชัดว่าการโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อไร แต่เข้าใจว่าการโฆษณาของไทยนั้น คงมีมาแต่ครั้งโบราณกาล นับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้า มีคนขายและคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขายสินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบรรดาหาบเร่รถเข็น และพัฒนารูปแบบ มาเป็นรถบรรทุกเล็ก ที่วิ่งขายสินค้าไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยเพื่อขายสินค้าทั่วไป

ย้อนหลังไปประมาณเกือบ 200 ปี การโฆษณานั้นเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น และพัฒนามาจากประเทศกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกพร้อมๆ กับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์

วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นายแพทย์แดน บีช บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุฯ หรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปักษ์ ความหนาจำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้ โฆษณาชิ้นแรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วย นั่นคือ โฆษณาของอู่ต่อเรือบางกอกด๊อก และนับจากนั้นมาเมื่อมีนิตยสารอื่นๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ

รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ถูกวางพื้นฐานขึ้น เมื่อ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณาไว้ให้อย่างดี โดยทรงนำเอาตัวอย่าง แผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษ มาใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณา ให้กับการคลังออมสินจนประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง การโฆษณาครั้งนั้นได้กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติ ของการพัฒนามาตราบเท่าทุกวันนี้

เมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 การโฆษณาเจริญมาก เพราะเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เปลี่ยนมือผู้บริหาร จากการเป็นของเจ้านายมาสู่สามัญชน และต้องดำเนินการในรูปธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวในรอด การโฆษณาจึงได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดกิจการค้าอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2467 มีเหตุการณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวงการโฆษณาเกิดขึ้น นั่นคือ ได้มีบริษัทที่รับจ้างทำงานโฆษณา เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ดำเนินงานในลักษณะของบริษัทโฆษณาท้องถิ่นชื่อ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด จากการก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และผู้เล็งเห็นประโยชน์อย่างคุ้มค่า ของการใช้บริการจากบริษัทโฆษณารายแรกคือ ห้างนายเลิศ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภท นอกจากนี้ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ยังได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสบู่ของบริษัท สยามอินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น

ฉะนั้น การเกิดของ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ย่อมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในสมัยนั้นเจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาขึ้น ในรูปของบริษัทการค้า ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น โดยเปลี่ยนจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสื่อโฆษณา มาเป็นตัวกลางรับจัดทำโฆษณา และติดต่อสื่อสารต่างๆให้ ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน การที่กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงเป็นผู้บุกเบิกและนำเอากิจการโฆษณาแบบตะวันตก เข้ามาใช้ในกิจการหลายแห่ง และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นอย่างดี หลักการปฏิบัติก็ยังคงทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้พระองค์ทรงได้รับการยกย่องว่าทรงเป็น พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ได้มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของประเทศไทยขึ้น คือ สถานีวิทยุกรุงเทพที่พญาไท จึงนับเป็นสื่อหนึ่ง ที่ผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาได้ขยายขอบข่ายให้กว้างไกลออกไป การโฆษณาทั้งปวงก็หยุดบทบาทลง เมื่อภาวะของสงครามเกิดขึ้น ธุรกิจแทบทุกชนิดหยุดชะงัก เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบกระเทือนไปทั่วทุกวงการ

ในปี พ.ศ. 2489 เมื่อสงครามสงบ ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ตลาดการค้าขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจหลายแขนงเริ่มมีการแข่งขันครั้งใหม่ สินค้าบางประเภทก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ หาวิธีให้ผู้บริโภคใช้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น มีสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินกิจการ มีการแย่งส่วนแบ่งของตลาดระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าเก่า ซึ่งลักษณะเช่นนี้ทำให้การโฆษณา ก้าวกลับมาสู่ความสำคัญอีกครั้งหนึ่ง และเป็นพลังผลักดันให้เกิดบริษัทโฆษณาขึ้นอีก 3 บริษัท คือ บริษัท โกร๊กแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ของ นายเจฟฟี่ โกร๊ก ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นแห่งแรกที่เปิดประเดิมขึ้นมาในยุคหลัง แล้วในปี พ.ศ. 2496 บริษัทโฆษณาสากลแห่งแรกที่เข้ามาในเมืองไทย คือ บริษัท แกร๊นท์ แอนด์ อีแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด และตามติดมาด้วย บริษัท คาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาจากฮ่องกงในปี พ.ศ. 2497 พร้อมกับการก้าวกระโดดไปสู่ความเป็นสากลของการโฆษณา สื่อมวลชนเองก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับระบบของสื่อสารมวลชนตั้งแต่ยุคแรกๆ และมีวิวัฒนาการที่เกื้อกูลต่อความเจริญก้าวหน้าของกันและกันตลอดมา

ในปี พ.ศ. 2495 โครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ได้เริ่มต้นขึ้น โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ใช้ชื่อสถานีว่า สถานีไทยโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ของประเทศไทย ที่มีการดำเนินงานในรูปของบริษัทจำกัด คือ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด จึงนับได้ว่าสื่อหลักของการโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างครบถ้วนแล้ว ในระยะนี้เองบริษัทโฆษณาใหญ่ๆ จากต่างประเทศก็เริ่มเข้ามาเปิดกิจการรับจ้างทำโฆษณา ให้กับบริษัทห้างร้านในประเทศไทย ที่ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน นับเป็นยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจัง และเป็นยุคที่สื่อโฆษณาที่สำคัญๆ ทุกชนิดเกิดขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของการโฆษณาเองนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 เป็นต้นมา

ในช่วงปี พ.ศ. 2500 การโฆษณาได้พัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบของการเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง บริษัทการค้าใหญ่ๆ ก็มีแผนกโฆษณาของตนเอง ในช่วงนี้ยังไม่มีการควบคุมจากรัฐบาล อัตราค่าโฆษณาของสื่อมวลชนทุกสื่อ ยังไม่มีการกำหนดตายตัว สามารถต่อรองกันได้ ไม่มีการจัดทำวิจัยสื่อ ต่อมาการโฆษณาเริ่มเจริญ และเป็นปึกแผ่นมั่นคงขึ้นประกอบกับเป็นยุคของการปฏิวัติตลาด เกิดภาวะวิกฤตการณ์ของน้ำมัน การขาดดุลการค้าและอื่นๆ รัฐจึงต้องมีการออกกฎหมายควบคุมจำกัดการนำเข้า พร้อมทั้งส่งเสริมการผลิตในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาพัฒนาตามไปด้วย แรงผลักดันทางการเมือง ก่อให้เกิดการจำกัดอาชีพและสิทธิของคนต่างด้าว ทำให้บริษัทโฆษณาต่างชาติต้องเปลี่ยนรูปแบบ ให้คนไทยมีหุ้นและมีสิทธิในการบริหารมากขึ้น จึงเกิดบริษัทโฆษณาของคนไทยขึ้นหลายแห่ง และแผนกโฆษณาของหลายบริษัทก็พากันแยกตัวออกมาเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ

ในยุคปัจจุบัน บริษัทโฆษณามีแนวโน้มจะรวมตัวกับบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มของวงการโฆษณาที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยสำคัญคือ ตลาดอาเซียนกำลังจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้บริษัทการค้าใหญ่ๆ ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อันเป็นเหตุให้บริษัทโฆษณาซึ่งทำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้น ต้องตามเข้ามาเพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้ และเมื่อเข้ามาก็ต้องดำเนินการในลักษณะของการร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาของไทยดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง., 2546: ออนไลน์)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Objectives of Advertising)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี ได้แก่

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จัก

2. เพื่อสนับสนุนแนะนำทางให้กับพนักงานเดินตลาดของกิจการ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาชื่อสินค้าชื่อกิจการออกไปก่อน ทำให้คนทั่วไปรวมทั้งร้านค้ารู้จักสินค้านั้น เมื่อมีพนักงานเดินตลาดของกิจการออกไปติดต่อ ก็สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าได้รู้จักสินค้านั้นก่อนแล้ว

3. เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับคุณภาพของสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมีความเชื่อว่า ถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพก็คงไม่กล้าโฆษณาออกไป

4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

5. เพื่อตอกย้ำความทรงจำของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

6. เพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้แทนจำหน่ายซึ่งเท่ากับเป็นการโฆษณาให้ หรือช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตัวแทนขาย

7. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ ในความรู้สึกของลูกค้าทั่วไป

ลักษณะของการโฆษณา (Advertising Characteristics)

1.การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

2.การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) พูดแต่ข้อดีของสินค้า ละข้อด้อยไว้ไม่เอ่ยถึง จนถูกกล่าวว่าโฆษณาเป็น "Half Truth" พูดความจริงเพียงครึ่งเดียวภายใต้หลักการ "สิ่งที่คุณเห็นในโฆษณาเป็นความจริงทั้งหมด แต่ความเป็นจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในงานโฆษณา

3.การโฆษณาเป็นการจูงใจโดยการใช้เหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed) ในความหมายของ Real Reason คือ การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย และความหมายของ Supposed Reason คือ การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยากับกลุ่มเป้าหมาย (มหาวิทยาลัยศรีปทุม., 2551: ออนไลน์)

ความสำคัญของการโฆษณา (The Importance of Advertising)

1.ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย

2.จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้เงินในการโฆษณาสูงขึ้น

3.ความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้เงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้า และยืดวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป

4.การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตสินค้า

5.การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า

6.จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม., 2551: ออนไลน์)

การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม

2. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการโดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค

3. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค

4. การโฆษณาให้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้ชื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา

5. การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising)

ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

1. ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด

2. ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

3. ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ

4. ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการใช้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

5. ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

1. จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย

2. จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากเห็น เร้าอารมณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

3. จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

4. จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่รู้จักมาเป็นแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

หน้าที่ของการโฆษณา (Advertising Function)

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษย์

ประเภทของการโฆษณา (Classification of Advertising)

แบ่งประเภทของการโฆษณาได้เป็นหลายๆ ประเภท โดยพิจารณาตามกฎเกณฑ์ที่คำนึงถึงเป็นหลัก แต่ในที่นี้จะขอแบ่งการโฆษณาโดยอ้างอิงถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (Classification by Medium) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)
    1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)
    1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)
    1.3 การโฆษณาทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Online Advertising)
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
    2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
    2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
3. การโฆษณานอกสถานที่ ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่ (Out - of home Advertising)
    3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)
    3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)
4. การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising)
5. การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)
6. การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)
7. สื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วิดีโอ ฯลฯ

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 8 ลักษณะดังนี้

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด จะเป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้ส่งเข้ามาจำหน่าย โดยจะโฆษณาตรายี่ห้อของตนให้เป็นที่รู้จัก ความต้องการของผู้โฆษณาก็คือ ต้องการให้ประชาชนซื้อสินค้าตรานี้ ไม่ว่าจะซื้อที่ใด เวลาใดก็ตาม

2. การโฆษณาเพื่อขายปลีก (Retail Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุดที่รองลงมาจากการโฆษณาระดับชาติ จะเป็นการโฆษณาของผู้ขายปลีก โดยจะโฆษณาสินค้ามากมายหลายชนิด หลายตรา ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการขายปลีกที่พบเห็นอยู่เสมอก็คือการโฆษณาของร้านสรรพสินค้าในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่ออื่นๆ ที่พบเห็นทุกวันในขณะนี้

3. การโฆษณาเพื่อขอคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail-order Advertising) มักเป็นการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าซึ่งอาจมีเนื้อหาคล้ายกับการโฆษณาระดับชาติ คือ มีการแนะนำให้รู้จักสินค้า จูงใจให้

เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการโฆษณาเพื่อขอคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์จึงมักพบบ่อยๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร หรือการส่งจดหมายโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4. การโฆษณานำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ (Advertising to Get Leads for Specialty Salesman) สินค้าพิเศษ หมายถึง สินค้าที่ขายยาก ราคาค่อนข้างสูง และมีผู้สนใจอยู่ในวงจำกัด พนักงานขายสินค้าพิเศษเหล่านี้จึงต้องมีความรู้ ความสามารถสูง กิจการเองก็ต้องหาทางช่วยเหลือสนับสนุนพนักงานขายของตน ให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ การโฆษณานำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ

5. การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าประเภทวัตถุดิบ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่น โดยโฆษณาไปยังโรงงานและผู้ผลิต ซึ่งมีความต้องการที่จะให้ซื้อวัตถุดิบของตน เพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าอื่น สื่อที่ใช้จึงมักจะเป็นนิตยสารเฉพาะ หรือใช้วิธีส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

6. การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) บางครั้งก็แฝงมากับการโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้า ซึ่งโฆษณาไปยังประชาชนทั่วไปส่วนหนึ่ง และโฆษณาไปยังร้านค้าผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อให้เป็นตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาลักษณะนี้ถ้าปรากฏพบเห็นในสื่อทั่วไปมักจะลงท้ายว่า "ร้านค้าใดสนใจเป็นตัวแทนจำหน่าย โปรดติดต่อ...."

7. การโฆษณาถึงบุคคลเฉพาะอาชีพ (Professional Advertising) เป็นลักษณะการให้ข้อมูลกับผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่ม โดยที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งโฆษณาไปยังกลุ่มบุคคลเฉพาะอาชีพ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้ ประชาชนทั่วไปจะไม่ค่อยพบเห็น เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการ

8. การโฆษณาความคิด (Non-product or Idea Advertising) เป็นการโฆษณาขององค์การสถาบัน หรือกลุ่มต่างๆ ที่ไม่ใช่องค์การที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะโฆษณาความคิดและหลักการต่างๆ ไปยังสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้สนับสนุนความคิดนั้น หรือปฏิบัติตาม หรืองดเว้นปฏิบัติ

ลำดับขั้นของการโฆษณา (Advertising Stages)

สามารถแบ่งออกเป็นลำดับขั้น ตามลักษณะการแข่งขันกันในธุรกิจ ได้ 3 ขั้น คือ

1. การโฆษณาขั้นบุกเบิกตลาดหรือขั้นริเริ่ม (Pioneering Stage) เป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก เพื่อให้ยอมรับในสินค้าใหม่ การโฆษณาขั้นบุกเบิกตลาดนี้ ส่วนมากจะเป็นการโฆษณาสินค้าใหม่ที่ออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก

2. การโฆษณาขั้นแข่งขัน (Competitive Stage) เป็นงานโฆษณาที่ต่อเนื่องมาจากการโฆษณาในขั้นบุกเบิกตลาด ซึ่งหลังจากได้รับการยอมรับจากประชาชนแล้ว คู่แข่งขันก็จะมีมากขึ้น การโฆษณาของสินค้าเดิมและสินค้าที่เข้ามาแข่งขันจึงเป็นไป ในลักษณะการเปรียบเทียบข้อดีเด่นของสินค้าของตน ว่าเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งขันอย่างไร

3. การโฆษณาตลาดขั้นรักษาตลาด (Retentive Stage) ซึ่งเป็นการย้ำเตือนความทรงจำในชื่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น เพราะถือว่าประชาชนรู้จักและยอมรับสินค้าแล้ว เมื่อการโฆษณาดำเนินมาถึงขั้นที่ 3 คือ ขั้นรักษาตลาดแล้ว การโฆษณาก็ไม่ได้สิ้นสุดอยู่ที่จุดนี้ ลักษณะของการโฆษณาจะเป็นวงจร คือ เริ่มเข้าสู่ขั้นบุกเบิกตลาดใหม่ ขั้นแข่งขันใหม่และขั้นรักษาตลาดใหม่

วงจรการโฆษณา แบ่งได้ 3 ขั้น ดังนี้

1. ขั้นบุกเบิกตลาดใหม่ (New Pioneering Stage) เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าที่มีอยู่แล้ว แต่ว่าได้รับการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ดังนั้นข้อความในโฆษณาจึงมีลักษณะคล้ายกันกับในขั้นบุกเบิก ซึ่งจะมีคำว่า ใหม่ ปรากฏอยู่เสมอ

2. ขั้นแข่งขันใหม่ (New Competitive Stage) ในขั้นนี้การโฆษณาก็จะเป็นไปเช่นเดียวกันกับใน 3 ระยะแรก เมื่อคู่แข่งขันเห็นว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุง ก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามและโฆษณาในลักษณะบุกเบิกตลาดใหม่เพื่อเข้ามาแข่งขัน

3. ขั้นรักษาตลาดใหม่ (New Retentive Stage) เป็นขั้นที่สินค้าได้แข่งขันกันใหม่จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในท้องตลาดแล้ว ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมก็จะหมดไปจากท้องตลาดและจากความทรงจำของลูกค้า การปรับปรุงใหม่นี้ ก็จะโฆษณาในลักษณะของขั้นรักษาตลาดใหม่ สำหรับสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขั้นมาใหม่แล้ว

การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creativity of Advertising)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นความพยายามในการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (บุฟเฟต์ เฟมัส., 2550: ออนไลน์)

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความแปลกใหม่โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการ สร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ ประเด็นสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร (Audience Characteristics) ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้อ่านหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผลิตภัณฑ์ (Product) และคู่แข่งขัน (Competitor)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Creative Objective) ซึ่งสามารถกำหนด โดยถือเกณฑ์ 3 ด้านคือ

2.1 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) โดยมุ่งที่จะกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภค พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย

2.2 วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเช่น การทดลองใช้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2.3 วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาและภาพพจน์ (Psychological and Image Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า

3. แนวความคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิกิริยาและทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ได้แก่

3.1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion) หรือ USP ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความคงทน ความสะดวก ความประหยัด

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขันด้วย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจกำหนดได้จาก ราคา กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสม ผลประโยชน์ หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3.3 การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งขัน สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้าและเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3.4 การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสานในจิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงร่างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

3.5 การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้าง เรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตามและเกิดการซื้อ

4. การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้

4.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหามุ่งที่ข้อเท็จจริงการเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจ เช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มิได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์และการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติ เช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต

4.3 การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) คือ การใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน

4.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่น การโฆษณาสถาบัน โฆษณารณรงค์ในเรื่องต่างๆ

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Principle)

งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA Model ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้

1. การดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention) การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้เช่น การใช้เสียงเพลงการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง

2. การทำให้เกิดความสนใจติดตาม (Interest) การโฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการเพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม

3. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้าหรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

4. การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action) การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนองโดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำให้หลัก AIDA Model มีความสัมฤทธิผลควรมีลักษณะ ดังนี้

4.1 สร้างความไว้วางใจ การโฆษณาต้องให้ข้อเท็จจริง ไม่เกินจากความเป็นจริง โดยอาศัยสิ่งที่คนเชื่อถืออยู่แล้ว มาเป็นจุดขายในการโฆษณา เช่น มะนาวใช้ในการทำความสะอาดได้สแตนเลสทำให้ไม่เกิดสนิม

4.2 มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง การโฆษณาต้องมีแบบฉบับของตนเองที่ไม่ซ้ำแบบใคร เมื่อผู้บริโภคดูแล้วจดจำได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการใด

4.3 จุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว การโฆษณาต้องสร้างจุดขายที่จูงใจและชัดเจนเพียงจุดเดียว เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

4.4 โฆษณาต้องน่าเชื่อถือ โฆษณานอกจากจะไม่เกินจริงแล้วยังต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณานั้นด้วย

4.5 โฆษณาต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ การโฆษณาที่เน้นเหตุผลเพียงอย่างเดียวไม่มีเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือสร้างความต้องการได้ ส่วนโฆษณาที่ใช้อารมณ์เพียงอย่างเดียว ไม่มีเหตุผลมาจูงใจ ก็อาจไม่ได้ผลเช่นกัน

4.6 สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า การโฆษณาต้องแสดงออกซึ่งบุคลิกของสินค้าว่าเป็นสินค้าแบบไหนเช่น ความแข็งแรงทนทาน ขนาดที่เล็กกะทัดรัด รูปแบบที่ทันสมัย

4.7 สะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ การโฆษณาต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเช่น สบู่ชนิดนี้ใช้แก้สิว สบู่ชนิดนี้ยับยั้งแบคทีเรียสบู่ชนิดนี้มีส่วนผสมของวิตามินอี

4.8 โฆษณาที่มีความกลมกลืน การโฆษณาต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ที่กลมกลืนกันทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ รวมทั้งการโฆษณาในทุกสื่อที่ใช้ด้วย การสร้างสรรค์งานโฆษณา เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยอาศัยพื้นฐานของการโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลสนับสนุนอื่นๆ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องพยายามค้นหาแนวทางในการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อให้การโฆษณานั้นมีสัมฤทธิผลตาม ที่วางไว้

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Process)

1. การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัย เช่น ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านผู้บริโภค ข้อมูลด้านการตลาด โดยทำการวิจัยดังนี้

1.1 การวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Research) ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของตัวสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งเช่น คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ขนาดบรรจุ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ราคา การนำไปใช้และจินตภาพของสินค้า

1.2 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ขนาดครอบครัว ลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เจตคติ และวัฒนธรรม

1.3 การวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดของคู่แข่งขันเช่น สภาวะของการแข่งขัน การวางตำแหน่งของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบตลาด แนวโน้มของตลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด งบประมาณโฆษณาและระยะเวลาของแผนรณรงค์ทางการโฆษณา

2. การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่หนึ่งมาแยกประเภทและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ ทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ยังต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้วย ทางด้านกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อและสิ่งจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนทางด้านตลาดก็จะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของตลาดสินค้าชนิดนั้นๆ ว่ามีแนวโน้มการขยายตัวหรือมีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าใดก็สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

3. การใช้ความคิด (Incubation) โดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแนวคิดในการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องวางยุทธวิธีแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนคือ แผนงานตลาด แผนงานสร้างสรรค์และแผนงานซื้อสื่อโฆษณา โดยมีการกำหนดหลักกว้างๆ ไว้ว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นของการเกิดความคิดที่สำคัญในการโฆษณา รายละเอียดต่างๆ ที่วางไว้ในหลักการเช่น แผนงานตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างงาน ค่าสื่อโฆษณา ในด้านการสร้างสรรค์จะมีการสร้างเนื้อเรื่องตามแนวทางที่กำหนดไว้ ส่วน

แผนงานซื้อสื่อโฆษณาจะกำหนดสื่อที่ใช้ เนื้อที่ ระยะเวลาการโฆษณาเพื่อให้ได้สื่อที่ดีเป็นเครื่องนำทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสร้างให้เป็นจริง (Reality) หรือการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) เป็นการใช้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณามีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมา โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มปฏิบัติงานตามแผนที่ได้รับอนุมัติ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การถ่ายทำภาพยนตร์หรืองานส่งเสริมการขายอย่างอื่น รวมทั้งการซื้อสื่อโฆษณา แล้วจึงนำเสนอคณะกรรมการบริษัท เจ้าของสินค้า เพื่อพิจารณา อีกครั้งก่อนการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ

การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้การขายสินค้าหรือบริการบรรลุตามเป้าหมายก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเริ่มตั้งแต่การตั้งนโยบายการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ เป้าหมายการโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

การโฆษณาแฝง (Advertainment)

การโฆษณาแฝง คือ การที่สื่อบันเทิงหรือสื่อใดๆก็ตามกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยไม่ได้บอกชัดแจ้งว่าเป็นการโฆษณา ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ตัวเอกของเรื่องได้ใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งที่มีแบรนด์บอกสินค้าชัดเจน เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Minority Report ทอม ครูซ ผู้รับบทเป็น จอห์น แอนเดอร์สัน ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียที่แสดงยี่ห้อไว้ชัดเจน และใช้นาฬิกายี่ห้อ Bulgari ตัวอย่างอื่นเช่นในภาพยนตร์เรื่อง I, Robot พระเอกของเรื่องกล่าวถึงรองเท้ายี่ห้อ Converse ของเขาอยู่หลายครั้ง บริษัทผู้ผลิตรถยี่ห้อ Cadillac ได้เลือกโฆษณากับภาพยนตร์เรื่อง เดอะ เมทริกซ์ รีโหลดเดด ทำให้ในหนังเรื่องนี้มีฉากที่มีรถยี่ห้อ Cadillac ปรากฏอยู่หลากฉาก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี., 2551: ออนไลน์)

นอกจากนี้นุชฤดี ลุ่ยใหม่. (2548: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาแบบแอบแฝงไว้ใน ดังนี้ โฆษณาแฝง คือการโฆษณาที่ไม่ได้ซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการโฆษณา แต่ใช้การซ่อนโฆษณาในฉากหรือส่วนประกอบต่างๆของภาพยนตร์ หรือละครแทน สาเหตุที่ต้องใช้โฆษณาแฝงเนื่องจากค่าโฆษณาที่แพงขึ้นอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางทีวีช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time) โฆษณาแฝงในเมืองไทย เป็นการโฆษณาที่ยังไม่ใช้มืออาชีพ ส่วนใหญ่ผู้จัดละครหรือภาพยนตร์จะใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก สินค้า สถานที่ เสื้อผ้า ที่เห็นโลโก้ (Logo) ชัดเจน เพื่อเป็นการตอบแทนผู้สนับสนุนของประกอบฉากหรือสถานที่ในการถ่ายทำเท่านั้น

ในขณะที่ นวลน้อย ตรีรัตน์. (2548: ออนไลน์) ระบุถึงลักษณะการโฆษณาแฝงไว้ว่า โฆษณาแฝง ได้แก่ การไม่ได้โฆษณาตัวสินค้าโดยตรง แต่มักจะเป็นการโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์ทางการค้า ชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย เป็นต้น สินค้าพวกนี้มักจะเป็นสปอนเซอร์ให้กับการจัดแข่งกีฬา หรือทีมกีฬา หรือการจัดงานต่างๆ ที่มีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ หรือรายการทางโทรทัศน์โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถแอบโฆษณาแฝงได้โดยง่าย

การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของไทยมี 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

1. การวางสินค้า (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนประกอบอยู่ในรายการโทรทัศน์หนึ่งๆ อย่างสอดคล้องและกลมกลืนกับเนื้อหาของรายการ การวางสินค้าสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1 การวางสินค้าด้วยวัตถุ คือ การวางสัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ (Slogan) ตราสินค้า (Brand) ในรายการโทรทัศน์ โดยมีลักษณะเป็นวัตถุ เช่น แผ่นป้าย ฉากหลัง หรืออุปกรณ์ประกอบฉากหรือสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือสร้างขึ้นมาก็ตาม

1.2 การวางสินค้ากับบุคคล คือ การวางสัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ (Slogan) ตราสินค้า (Brand) ในรายการโทรทัศน์ โดยแฝงเข้ากับบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือ การหยิบ การจับ การถือ การสัมผัส การใช้สินค้านั้นๆ โดยไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า อาจเป็นการแฝงสินค้ากับผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ตัวละคร หรือผู้เข้าแข่งขันที่ประกอบรายการ

2. การผูกสินค้าเข้ากับเนื้อหาสาระ (Branded Integration) หมายถึง การสร้างเนื้อหาเรื่องราวให้กับสินค้ามีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเรื่องราวของสื่อบันเทิง ทำให้สินค้าสามารถปรากฏในรายการโทรทัศน์ผ่านบทพูดหรือการกระทำของตัวแสดงได้อย่างกลมกลืน

3. การสร้างเนื้อหาสาระ (Branded Content) หมายถึง การสร้างสรรค์ความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการในความรับรู้ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ เนื้อหาของรายการจะเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปเจ้าของรายการจะเป็นผู้เดียวกับเจ้าของตราสินค้า

การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นวิธีโฆษณาที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมากและมีประสิทธิภาพที่สุด สังเกตได้จากค่าโฆษณาตามทีวีในช่วงรายการดังๆที่มีราคาสูงมาก ในสหรัฐอเมริกา ค่าโฆษณาในช่วงซูเปอร์โบวล์มีราคาสูงถึง 2.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อสามสิบวินาที (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี., 2551: ออนไลน์)

ความหมายของการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Definition of Television Advertising)

มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา. (2531) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดแจ้ง

ณรงค์ สมพงษ์. (2535) ได้กล่าวถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อประเภทสื่อจูงใจ หรือ Motivation Media เป็นสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความตื่นตัว สร้างกระแสความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทราบข้อมูลและความคิดเพิ่มเติม เป็นสื่อที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นและทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือของส่วนรวมเป็นหลัก

กุลทรัพย์ อาลี. (2536) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ไว้ว่า การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยระบุผู้นำการโฆษณาและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป้าหมายบางประการ

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2537) ได้สรุปความหมายของการโฆษณาในทรรศนะของบุคคลต่าง ๆ ดังนี้ ความหมายของการโฆษณาในทรรศนะของนักวิชาการ การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มิใช่ตัวบุคคลและมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ และถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย แต่ก็คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่นั่น คือ ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องชำระเงินค่าสื่อและต้องมีสารโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็น ภาพ ข้อความที่โฆษณา ซึ่งมุ่งที่จะสื่อสารโน้มน้าวใจในลักษณะต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหะนำสารนั้นไปสู่กลุ่มผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณาในทรรศนะของนักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา ได้ให้ทรรศนะของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกัน ซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปในด้านเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้าและบริการ ซึ่งกระทำผ่านสื่อต่างๆ ที่พบเห็นได้ยินและได้ฟังอยู่ในชีวิตประจำวัน

ความหมายของการโฆษณาทางโทรทัศน์ในทรรศนะของสถาบันและสมาคม สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่ง

ต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้

จากความหมายที่หลากหลายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิดผ่านสื่อมวลชนและต้องชำระเงิน โดยใช้วิธีการหลายอย่างเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ

ความสำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ (The importance of Television Advertising)

วชิรภัทร อินทุภูติ. (2533) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ไว้ว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถสร้างภาวะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้เกิดการลงทุนมากขึ้น ส่งผลดีให้เศรษฐกิจพัฒนาขึ้น ประเทศชาติเจริญรุดหน้ายิ่งขึ้นไป

สายรุ้ง จรัสดำรงนิตย์. (2534) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้ภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีอิทธิพลต่อคนในสังคมในด้านวัฒนธรรม การใช้ภาษา การพูด การฟัง การเขียน และสาเหตุที่คนในสังคมนิยมเลียนแบบการใช้ภาษาโฆษณาอาจเป็นเพราะภาษาโฆษณาสร้างขึ้นโดยอาศัยวิธีการทางจิตวิทยา ยั่วยุประสาทสัมผัส ใช้คำคล้องจองที่สั้น ๆ กระชับใจความ สามารถจำได้ง่าย หรือใช้ภาษาแปลก ๆ สะดุดใจผู้พบเห็นหรือได้ยิน จุดเด่นเหล่านั้นจึงดึงดูดในการเลียนแบบ โดยอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารที่กระจายออกไปโดยภาษาโฆษณานั้น ช่วยให้คนในสังคมมีทางเลือกที่ดี และยังมีทัศนคติ แนวความคิดของการดำเนินชีวิตที่ดีด้วย

เสรี วงษ์มณฑา. (2537) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สรุปได้ว่าเป็นที่ได้รับความนิยมสูงสุด เห็นได้จากงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทต่างๆ จะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอัตราส่วนที่สูงสุด

เอส เอ็ม อี สมาร์ท. (2550: ออนไลน์) สื่อโทรทัศน์ถูกเชื่อมโยงกับเม็ดเงินจำนวนมหาศาล ในรูปของอัตราโฆษณาที่พุ่งขึ้นตามความนิยม (Rating) ของแต่ละช่วงเวลาของรายการต่างๆ

ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการแพร่หลายรูปแบบสินค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้สินค้า ทำให้คนจำชื่อสินค้าได้ และซื้อสินค้าในที่สุด แต่ควรคิดอย่างมีเหตุผลก่อนว่าการโฆษณานั้นๆ เชื่อถือได้หรือไม่ เพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และการโฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถสร้างภาวะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้เกิดการลงทุนมากขึ้น ส่งผลดีให้เศรษฐกิจพัฒนาขึ้น ประเทศชาติเจริญรุดหน้ายิ่งขึ้นไป นอกจากนี้การโฆษณายังมีอิทธิพลต่อคนในสังคมในด้านวัฒนธรรม การใช้ภาษา การพูด การฟัง การเขียน ซึ่งคนในสังคมนิยมเลียนแบบการใช้ภาษาโฆษณาอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค จนกระทั่งเกิดการทดลองใช้ หรือนำไปสู่การซื้อและซื้อซ้ำ หลังจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

12. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** (Related Research)

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเอกสารและงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

บุญนภา จันทรากูลพงษ์. (2541). ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอิทธิพลของสื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2542 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าโรงภาพยนตร์ทันเห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์แต่ไม่ทุกครั้ง โดยส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก พึงพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังรู้สึกไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว ส่วนเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ายังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยที่อาหารและขนมเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุดหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสถานที่ที่มักจะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ ห้างสรรพสินค้า จากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิด รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอายุมีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

รัชนันทน์ คัยนันทน์. (2542). ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) การเปิดรับชม (2) การรับรู้ของวัยรุ่น (3) การระลึกและจดจำได้ต่อองค์ประกอบ และ(4) ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ จำนวน 25 เรื่องที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1 กันยายน-30 พฤศจิกายน 2541 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยคือวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 13-21 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย โดยภาพรวมพบว่าวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงเปิดรับชมภาพยนต์โฆษณาเป็นบางครั้งและแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและต้องการชมอีกครั้ง โดยให้เหตุผลว่า ช่วยคลายเครียดและสามารถดึงดูดความสนใจให้ชมโฆษณาได้มากขึ้น ภาพยนตร์โฆษณา 25 เรื่องที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม แต่วัยรุ่นจะพบเห็นและรู้สึกถูกดึงดูดความสนใจจากโฆษณาในผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื่อผ้า เครื่องสำอางของใช้ส่วนตัวมากที่สุด แต่จะรู้สึกเฉย ๆ ต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อ สำหรับการระลึกและจดจำได้นั้น วัยรุ่นสามารถจำเนื้อหาหรือเรื่องราวในการนำเสนอได้มากที่สุด รองลงมาเป็นชื่อสินค้า และผู้แสดงนำกับบทสนทนา ตามลำดับ แต่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ต้องการจะสื่อได้ในระดับเล็กน้อยถึงปานกลาง

วีระพล จิรปิติ. (2543). ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีจำนวน 297 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ องค์ประกอบของงานโฆษณาที่มีผลต่อการระลึกและจดจำได้มากที่สุด คือ ชื่อสินค้า และองค์ประกอบของงานโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ชื่อสินค้าเช่นเดียวกันสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลามากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยม คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 รายการวิทยุ

ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ 106.5 FM. หนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ การวิเคราะห์ความแตกต่างกันของภูมิหลังส่วนบุคคลมีเพียงเพศและอายุเท่านั้นที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแตกต่างกันขององค์ประกอบของงานโฆษณาสรุปได้ว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องจัดหาองค์ประกอบของงานโฆษณาให้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์ความแตกต่างกันของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ สรุปได้ว่า สื่อบุคคล(พนักงานขาย) ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันสื่อโฆษณาอื่นๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อภาพและเสียง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. (2543). ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาบทความเชิง โฆษณาในนิตยสาร และศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความดังกล่าว รวมถึง ทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้ด้วย ทั้งนี้การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษารูปแบบเนื้อหา บทความเชิงโฆษณา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทบาทเชิงโฆษณานี้ ตลอดจนทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบบทความนี้ด้วย ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) บทความเชิงโฆษณามีทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน คือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ (2) เนื้อหาความรู้ที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอ มีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องความสวยงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก ความรู้เรื่องการตกแต่งบ้าน และที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยี และความรู้ทั่วไป (3) ผู้อ่านนิตยสารทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณา มีการทำโฆษณาแฝง (4) ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความนำเสนอ สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ (5) ผู้อ่านมีทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในทิศทางบวก เพราะเห็นว่า สินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2549). ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิทคอม กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้า และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด

(มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร ด้วยการศึกษาเอกสารจากเทปบันทึกภาพละครซิทคอม ของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตละครซิทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา และจากการสนทนากลุ่ม ผู้รับสารที่ได้รับชมละครซิทคอมของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 32 คน แบ่งเป็น กลุ่มนิสิตนักศึกษา จำนวน 16 คน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำนวน 16 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มี 4 รูปแบบคือ (1) การสร้างสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) (2) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) (3) VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และ (4) กรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการวางสินค้าประกอบในฉากมี 3 ประเภท คือ (1) ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง (2) ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (3) สินค้าสนับสนุนกระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มจากบริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบในฉาก แล้วยื่นข้อเสนอขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของละครซิทคอมกับตัวสินค้า เมื่อตกลงกันได้ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมแล้ว ต่อมาบริษัทผู้ผลิตละครจะนำเสนอบทละครเฉพาะฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา จนถึงขั้นถ่ายทำละคร หลังจากผลิตละครซิทคอมเรียบร้อยแล้วต้องผ่านการตรวจเซ็นเซอร์ ต่อจากนั้นทางผู้ผลิตละครจะส่งหลักฐานยืนยันว่าได้ออกอากาศตามกำหนดประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดแทรกให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ในส่วนของแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และตัวละครหรือดาราก็ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคของแม็คคอมส์ และเบ็คเคอร์. (Maxwell McComds and Lee B.Becker. 1979: 3) แบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการบริโภคสื่อของผู้รับสาร

ของวินดาห์ล สเวน และ ซิกนิตเซอร์ เบนโน. (Windahl Sven & Signitzer Benno. 1977: 175) มาเป็นแนวทางอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ สำหรับแนวทางอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสารของฟิลิป คอตเลอร์.(Kotler, Philip. 2003: 568) และกระบวนการเลือกสรร (Selective Perception Process) ในการเปิดรับสื่อ ของโจเซฟ ที.คลาพเพอร์.(Klapper, J.T. 1960: 19-25) มาประยุกต์ และยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Principle) มาเป็นแนวทางอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอลเลอร์ (Kotlor. 1997: 172) โดยทำการศึกษาไปที่ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของพฤติกรรมในส่วนของทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R theory) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ในการวิจัยเรื่องโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Target Population and Sample Design)

ประชากร (Target Population)

ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกประเภท ตามระบบการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ (TV Rating) ของไทย (อิทธิพล ปรีติประสงค์. 2550: ออนไลน์) มีซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่สามรถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกประเภทตามระบบการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ (TV Rating) ของไทย จึงถือเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ e = 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n \approx 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 385 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

จากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 385 คน และผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างออกโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งสามารถแบ่งออกตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานครได้เป็น 6 กลุ่ม (วิกิพีเดีย. 2551: ออนไลน์) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 นี้จากเขตการปกครองที่อยู่ในแต่ละกลุ่มการบริหารของกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มละ 1 เขตการปกครองเพื่อใช้เป็นตัวแทนของหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 ซึ่งเขตการปกครองที่เป็นตัวแทนหน่วยตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลจะมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงรายชื่อเขตพื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นหน่วยตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1

กลุ่มเขตการปกครอง	พื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือก
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเขตการปกครอง 6 เขตข้างต้น เนื่องจากเขตดังกล่าวเป็นที่ตั้งของแหล่งชุมชนต่างๆ หรือเป็นแหล่งธุรกิจที่มีความสำคัญ จึงมีความหลากหลายในประชากร

ขั้นที่ 2 การกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จำนวน 6 เขต ในสัดส่วนตามความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขต (สำนักบริหารการทะเบียน. 2550: ออนไลน์) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

พื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือก	ความหนาแน่นของประชากร (คน/ตร.กม.)	อัตราส่วนของจำนวนประชากร (%)	จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขต (หน่วย)
เขตปทุมวัน	7,420	17	65
เขตจตุจักร	5,100	11	42
เขตประเวศ	2,789	6	23
เขตดินแดง	17,292	39	150
เขตบางแค	4,308	10	39
เขตภาษีเจริญ	7,578	17	66
รวม	44,487	100	385

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 เป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ (มาบุญครอง) ในเขตปทุมวัน เซ็นทรัล ลาดพร้าว ในเขตจตุจักร ซีคอนสแควร์ ในเขตประเวศ ดิ เอสพลานาด ในเขตดินแดง เดอะมอลล์ บางแค ในเขตบางแค และฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค ในเขตภาษีเจริญ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีประชากรที่มีความหลากหลาย และมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่เขตการปกครองนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากสถานที่ตั้งอันเป็นจุดรวมของประชากร และความสะดวกในการเข้าถึงของประชากรในแต่ละเขตการปกครองของงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

พื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือก	จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขต (หน่วย)	ชื่อห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละพื้นที่เขต
เขตปทุมวัน	65	เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ (มาบุญครอง) MBK Center (Mah BoonKrong)
เขตจตุจักร	42	เซ็นทรัล ลาดพร้าว (Central, Ladpraw)
เขตประเวศ	23	ซีคอนสแควร์ (Seacon Square)
เขตดินแดง	150	ดิ เอสพลานาด (The Esplanade)
เขตบางแค	39	เดอะมอลล์ บางแค (The Mall, Bangkae)
เขตภาษีเจริญ	66	ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค (Future Park, Bangkae)
รวม	385	

ขั้นที่ 4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า (Data Collection)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Data Collection Design)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใน 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ใน 4 ด้าน จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในซื้อสินค้า จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อ และ 1 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชียวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 445)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Data Collection Tool)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple choice) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2547 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการถ่ายทอดสดการประชุมคณะรัฐมนตรี (เมื่อวันอังคารที่ 13 มกราคม 2547) ที่มีอายุตั้งแต่ 18–60 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{\text{อายุที่มีค่าสูงสุด - อายุที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 18}{5}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = 8.4$$

$$\text{ช่วงอายุ} \approx 8$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. อายุ 18 - 27 ปี
2. อายุ 28 – 37 ปี
3. อายุ 38 – 47 ปี
4. อายุ 48 – 57 ปี
5. อายุ ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551: 66)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500–33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{\text{รายได้ที่มีค่าสูงสุด - รายได้ที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = 5,300$$

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
2. 6,501–11,800 บาท
3. 11,801–17,100 บาท
4. 17,101–22,400 บาท
5. สูงกว่า 22,400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของรายการโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ สถานที่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ จำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะของคำถามจะเป็นดังนี้

คำถามข้อ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของรายการโทรทัศน์ และเหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ชนิด Likert Scale ในการวัดความคิดเห็น ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งความหมายของคะแนนในแต่ละข้อดังนี้

คะแนน	ความหมายของระดับคำตอบ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551: 66)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด - คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = 0.8$$

แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-2

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของความถี่
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก

2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

คำถามข้อ 3-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์จำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชม และจำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) แบบมีประเด็น (Probed) และระดับการวัดข้อมูลประเภทสัดส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งระดับคะแนนคำตอบของคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

คะแนน	ความหมายของระดับคำตอบ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551: 66)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด - คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = 0.8$$

แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 3 ข้อ 1-15

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของการรับรู้
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนของคำถามในแต่ละข้อเป็นดังนี้

คำถามข้อ 1–5 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการเปิดรับ (Exposure) ของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ใน 3 รูปแบบ คือ การวางสินค้า (Product Placement) การผูกสินค้าเข้ากับเนื้อหาสาระ (Branded Integration) และการสร้างเนื้อหาสาระ (Branded Content)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 1–5 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97

คำถามข้อ 6–8 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการรับรู้ (Reception) ตราสินค้า (Brand) ของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 6–8 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.90

คำถามข้อ 9–12 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการเกิดความเข้าใจ (Cognitive) ในสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ที่มีตราสินค้า (Brand) แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 9–12 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95

คำถามข้อ 13–14 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับทัศนคติ (Attitude) ในสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ที่มีตราสินค้า (Brand) แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 13–14 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.86

คำถามข้อ 15 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการเกิดความตั้งใจ (Intention) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ที่มีตราสินค้า (Brand) แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามส่วนที่ 3 โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Strategy) อันประกอบไปด้วย การสร้างความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ชนิด Likert Scale ในการวัดความคิดเห็น รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งความหมายของคะแนนในแต่ละข้อดังนี้

คะแนน	ความหมายของระดับคำตอบ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่ายิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551: 66)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด - คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = 0.8$$

แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 4 ข้อ 1-15

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของอิทธิพล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนของคำถามในแต่ละข้อเป็นดังนี้

คำถามข้อ 1–3 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการครอบคลุม (Coverage) ในด้านการรับสัญญาณโทรทัศน์ จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ และการเพิ่มพื้นที่การนำเสนอรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 1–3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.92

คำถามข้อ 4–6 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับของโอกาสหรือความถี่ (Frequency) ในด้านจำนวนครั้งของการนำเสนอ และระยะเวลาในการนำเสนอ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 4–6 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.94

คำถามข้อ 7–9 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการยอมรับ (Acceptance) ในด้านความกลมกลืนของการแฝงตราสินค้าในเนื้อหาของรายการ ความถี่ของการแฝงตราสินค้าในเนื้อหาของรายการ และจังหวะเวลาในการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 7–9 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.94

คำถามข้อ 10–12 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการกระตุ้น (Appeal) ในด้านโอกาสในการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและวิธีการใช้งาน คลอดจนความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 10–12 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.91

คำถามข้อ 13–15 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการจดจำ (Recognition) ในด้านความคุ้นเคยของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ และชื่อเสียงของตราสินค้า

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 13–15 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.94

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามส่วนที่ 4 โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ โดยอาศัยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ชนิด Likert Scale ในการวัดความคิดเห็น รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งความหมายของคะแนนในแต่ละข้อดังนี้

คะแนน	ความหมายของระดับคำตอบ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551: 66)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด - คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้} = \frac{5-1}{5}$$

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ = 0.8

แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 4 ข้อ 1-15

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของพฤติกรรม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนของคำถามในแต่ละข้อเป็นดังนี้

คำถามข้อ 1 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 1 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98

คำถามข้อ 2 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98

คำถามข้อ 3 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามข้อ 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในคำถามส่วนที่ 5 โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.99

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Source of Data)

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงของ

สินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

1.4 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล (Editing Coding Processing and Analysis Plan)

การจัดกระทำข้อมูล (Editing Coding and Processing)

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Plan)

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ และอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นค่าสถิติแบบ Nonparametric ได้แก่ เพศ ใช้สถิติแบบ T-Test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติแบบ F-test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (x_1, x_2, x_3,..., x_k) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรต่างๆ ได้ด้วย

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (x_1, x_2, x_3,..., x_k) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ในเรื่องต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรต่างๆ ได้

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบอิทธิพลของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในเรื่องเกี่ยวกับความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (x_1, x_2, x_3,..., x_k) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในเรื่องต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรต่างๆ ได้

5. **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (Statistical Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551: 79) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551: 80) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ ดังสมการด้านล่าง

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 1 $\left(S_1^2\right)$ กลุ่ม 2 $\left(S_2^2\right)$

ถ้าพบ $\left(S_1^2\right) = \left(S_2^2\right)$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}}$$

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: *df*) = n_1+n_2+2

ถ้าพบ $\left(S_1^2\right) \neq \left(S_2^2\right)$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1$ $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: *df*) = n -1

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 การทดสอบค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนและจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยมี $df_B = k - 1$

$df_W = k - 1$

ตาราง 6 แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	*df*	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	$SS_B = \sum_{i-1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในประชากร	n-k	$SS_W = \sum_{i-1}^{k}\sum_{j=1}^{n} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^{k} \frac{T^2}{n_i}$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_T = \sum_{i-1}^{k}\sum_{j=1}^{n} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

x_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SS_B แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

k -1 แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

SS_W แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F–distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา ว านิชย์บัญชา. 2545: 161) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทน ความคลาดเคลื่อน

2.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300 อ้างอิงจาก ยุทธดนัย ธำรงรัตน์. 2551:42) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_i}{N}\right)S_i^2$$

เมื่อ B แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)

สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

2.2.2 ใช้วิธี Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543:116 อ้างอิงจาก ยุทธดนัย ธำรงรัตน์. 2551:42-43) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 242 อ้างอิงจาก กาญจนา พินนอก. 2550:-70)

2.4 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระต่างๆ (x) จำนวน k ตัว โดยมี β_1 ,β_2 ,...,β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วนของตัวแปรอิสระต่างๆ ($\beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + ... + \beta_kx_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรอิสระต่างๆ ได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: e) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ β_0 และ β_i ของประชากรจากการประมาณค่าทางสถิติ โดยสามารถประมาณค่าทางสถิติ β_0 ด้วย a และประมาณค่าทางสถิติ β_i ด้วย b_i ที่ได้จากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 174 – 175)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_k x_k + e$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \ldots + b_k x_k$$

โดยที่ x แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปร

เมื่อ ค่า β_0 และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วนค่า β และ b เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระตัวนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - b_3 x_3 - \ldots - b_k x_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i Y_i - \sum x_i \sum Y_i}{n\sum x_i^2 - \left(\sum x_i\right)^2}$$

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (x) จะต้องเท่ากัน

3. ค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน

4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Findings)

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

t แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

LSD แทน Least significant difference

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

Y_1 แทน แนวโน้มการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

Y_2 แทน แนวโน้มการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์

Y_3 แทน แนวโน้มการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากอิทธิพลของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)

MS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ

R^2 แทน กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ

S.E. แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Plan)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็นหัวข้อเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของรายการโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Strategy) อันประกอบไปด้วย การสร้าง

ความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis of the Respondents)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	43.90
หญิง	216	56.10
รวม	**385**	**100.00**
2. อายุ		
18 - 27 ปี	88	22.80
28 – 37 ปี	108	28.10
38 – 47 ปี	72	18.70
48 – 57 ปี	87	22.60
ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	30	7.80
รวม	**385**	**100.00**
3. สถานภาพสมรส		
โสด	199	51.70
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	135	35.10
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	51	13.20
รวม	**385**	**100.00**

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.80
ปริญญาตรี	247	64.20
สูงกว่าปริญญาตรี	104	27.00
รวม	**385**	**100.00**
5. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	30	7.80
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.20
พนักงานบริษัทเอกชน	204	53.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	101	26.20
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	3	0.80
รวม	**385**	**100.00**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	32	8.30
6,501–11,800 บาท	24	6.20
11,801–17,100 บาท	92	23.90
17,101–22,400 บาท	123	32.00
สูงกว่า 22,400 บาทขึ้นไป	114	29.60
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคืออายุ 18 – 27 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 อายุ

48 – 57 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 อายุ 38 – 47 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเภทอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวรวมกับประเภทอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากมีคุณลักษณะของอาชีพใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือมีรายได้สูงกว่า 22,400 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาทต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีรายได้ 6,501 – 11,800 บาทต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาทต่อเดือน มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวรวมกับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน เนื่องจากมีช่วงของรายได้ที่ต่อเนื่องกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 11,800 บาทต่อเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลประชากรที่มีการปรับเพื่อความเหมาะสมเนื่องจากปริมาณประชากรบางส่วนมีปริมาณน้อยและสามารถทำการรวมกลุ่มกันได้นั้นจึงทำการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน (ความถี่) และ

ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามที่มีการปรับปรุง ในด้านอาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	30	7.80
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.20
พนักงานบริษัทเอกชน	204	53.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	104	27.00
รวม	**385**	**100.00**
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 11,800 บาท	56	14.50
11,801–17,100 บาท	92	23.90
17,101–22,400 บาท	123	32.00
สูงกว่า 22,400 บาทขึ้นไป	114	29.60
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการปรับปรุง ในด้านอาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

อาชีพปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือมีรายได้สูงกว่า 22,400 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาทต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 11,800 บาทต่อเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min	แปลผล
1. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม	385	3.20	0.28			ปานกลาง
รายการพูดคนเดียว	385	2.35	0.65			น้อย
รายการสนทนาและสัมภาษณ์	385	2.59	0.57			น้อย
เกมโชว์ และการแข่งขันตอบปัญหา	385	3.36	0.75			ปานกลาง
รายการปกิณกะและดนตรี	385	3.26	1.21			ปานกลาง
รายการข่าว	385	4.10	0.80			มาก
รายการสาธิต	385	2.44	0.76			น้อย
รายการละคร	385	4.29	0.71			มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min	แปลผล
2. เหตุผลสำคัญที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าว	385	3.59	0.31			มาก
เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์	385	4.10	0.80			มาก
เพื่อต้องการคำแนะนำ	385	2.44	0.76			น้อย
เพื่อความตื่นเต้น	385	3.36	0.75			ปานกลาง
เพื่อเสริมความคิดเห็น	385	3.26	1.21			ปานกลาง
เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา	385	4.10	0.80			มาก
เพื่อความบันเทิง	385	4.29	0.71			มากที่สุด
3. จำนวนชั่วโมงในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	2.57	0.75	5.00	1.00	
4. จำนวนวันที่รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	385	5.41	1.48	7.00	1.00	
5. จำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อวัน	385	2.32	0.73	4.00	1.00	
6. จำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์	385	2.26	1.03	5.00	1.00	

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ความถี่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการละครมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อยู่ในเกณฑ์ความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ รายการข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อยู่ในเกณฑ์ความถี่มาก รายการเกมโชว์และการแข่งขันตอบปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในเกณฑ์ความถี่ปานกลาง รายการปกิณกะและดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 อยู่ในเกณฑ์ความถี่ปานกลาง รายการสนทนาและสัมภาษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 อยู่ในเกณฑ์ความถี่น้อย รายการสาธิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.76 อยู่ในเกณฑ์ความถี่น้อย และรายการพูดคนเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในเกณฑ์ความถี่น้อย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าว โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ความถี่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อยู่ในเกณฑ์ความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อยู่ในเกณฑ์ความถี่มากที่สุด เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อยู่ในเกณฑ์ความถี่มากที่สุด เพื่อความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในเกณฑ์ความถี่ปานกลาง เพื่อเสริมความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 อยู่ในเกณฑ์ความถี่ปานกลาง และเพื่อต้องการคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 อยู่ในเกณฑ์ความถี่น้อย ตามลำดับ

จำนวนชั่วโมงในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

จำนวนวันที่รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยประมาณ 5 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.48

จำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยประมาณ 2 รายการต่อวัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

จำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยมีผู้ร่วมรับชมประมาณ 2 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเปิดรับ	3.58	0.88	เปิดรับมาก
การรับชมรายการโทรทัศน์ เมื่อมีการกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในระหว่างที่รายการกำลังดำเนินการออกอากาศ	3.57	0.92	ติดตามชมรายการต่อไป
การวางตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นวัตถุในรายการโทรทัศน์	3.57	0.92	เห็นด้วยอย่างมาก
การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยแฝงเข้ากับบุคคล และไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า	3.56	0.92	เห็นด้วยอย่างมาก
ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเรื่องราวของรายการโทรทัศน์อย่างกลมกลืน	3.58	0.92	พึงพอใจมาก
ความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการ โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์	3.59	0.91	พึงพอใจมาก
2. การรับรู้	3.65	0.89	รับรู้มาก
ตราสินค้าที่ปรากฏในขณะรับชมรายการโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น	3.64	0.98	รับทราบมาก
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค	3.65	0.93	เห็นด้วยอย่างมาก
การหาข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มเติมหลังการรับชมรายการโทรทัศน์	3.65	0.95	อยากหาข้อมูลเพิ่มให้มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การเกิดความเข้าใจ	3.65	0.89	เกิดความเข้าใจมาก
ความสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์	3.66	0.94	จดจำได้อย่างมาก
การรับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์	3.63	0.92	รับทราบได้อย่างมาก
การรับทราบถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์	3.95	0.94	รับทราบได้อย่างมาก
การระลึกถึงงานโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์	3.65	0.92	ระลึกได้อย่างมาก
4. การเกิดทัศนคติ	3.69	0.90	เกิดทัศนคติที่ดี
ความเหมาะสมของการปรากฏตราสินค้าในรายการโทรทัศน์	3.70	0.94	มีความเหมาะสมมาก
ความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายการโทรทัศน์	3.69	0.90	พึงพอใจมาก
5. การเกิดความตั้งใจ	3.71	0.93	เกิดความตั้งใจมาก
การติดตามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมรายการโทรทัศน์	3.71	0.93	มีแนวโน้มซื้ออย่างมาก
การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์โดยรวม	3.66	0.87	**ระดับการรับรู้มาก**

จากตาราง 10 พบว่า การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การเปิดรับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการ โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 อยู่ในเกณฑ์มาก ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเรื่องราวของรายการโทรทัศน์อย่างกลมกลืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในเกณฑ์มาก การกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในระหว่างที่รายการกำลังดำเนินการออกอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในเกณฑ์มาก การวางตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นวัตถุในรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในเกณฑ์มาก และการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยแฝงเข้ากับบุคคล และไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

การรับรู้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 อยู่ในเกณฑ์มาก ต้องการหาข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มเติมหลังการรับชมรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 อยู่ในเกณฑ์มาก และตราสินค้าปรากฏในขณะรับชมรายการโทรทัศน์ บ่งบอกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

การเกิดความเข้าใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับทราบถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 อยู่ในเกณฑ์มาก ความสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 อยู่ในเกณฑ์มาก การระลึกถึงงานโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในเกณฑ์มาก และการรับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

การเกิดทัศนคติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของการปรากฏตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 อยู่ในเกณฑ์มาก และความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

การเกิดความตั้งใจ ในการการติดตามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การครอบคลุม	3.66	0.85	เห็นด้วย
คุณภาพของสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง	3.65	0.90	เห็นด้วย
จำนวนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง	3.66	0.88	เห็นด้วย
การเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง	3.68	0.90	เห็นด้วย
2. โอกาสหรือความถี่	3.68	0.86	เห็นด้วย
จำนวนครั้งของการนำเสนอตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์	3.66	0.89	เห็นด้วย
จำนวนครั้งในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าแฝงอยู่	3.70	0.92	เห็นด้วย
ระยะเวลาของการนำเสนอตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้งที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ	3.68	0.88	เห็นด้วย

ตาราง 11 (ต่อ)

อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การยอมรับ	3.68	0.86	เห็นด้วย
มีความกลมกลืนในการแฝงตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์	3.67	0.89	เห็นด้วย
มีความถี่ในการแฝงของตราสินค้าและเข้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์	3.67	0.89	เห็นด้วย
จังหวะเวลาในการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์	3.69	0.91	เห็นด้วย
4. การกระตุ้น	3.67	0.86	เห็นด้วย
โอกาสในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์	3.67	0.90	เห็นด้วย
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์	3.66	0.89	เห็นด้วย
การนำเสนอวิธีการใช้งานของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์	3.68	0.89	เห็นด้วย
5. การจดจำ	3.67	0.86	เห็นด้วย
ความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า	3.69	0.89	เห็นด้วย
ตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์มีความสำคัญเท่าเทียมกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์	3.67	0.88	เห็นด้วย
ชื่อเสียงของตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์	3.64	0.88	เห็นด้วย
อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์โดยรวม	**3.67**	**0.85**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 11 พบว่า อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การครอบคลุม โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอรายการ

โทรทัศน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 อยู่ในเกณฑ์มาก จำนวนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 อยู่ในเกณฑ์มาก และคุณภาพของสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

โอกาสหรือความถี่ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จำนวนครั้งในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าแฝงอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในเกณฑ์มาก ระยะเวลาของการนำเสนอตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้งที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 อยู่ในเกณฑ์มาก และจำนวนครั้งของการนำเสนอตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

การยอมรับ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จังหวะเวลาในการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 อยู่ในเกณฑ์มาก ความกลมกลืนในการแฝงตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์มาก และความถี่ในการแฝงของตราสินค้าและเข้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

การกระตุ้น โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การนำเสนอวิธีการใช้งานของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์มาก โอกาสในการนำเสนอข้อมูลของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 อยู่ในเกณฑ์มาก และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

การจดจำ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์มาก ตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์มีความสำคัญเท่าเทียมกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 อยู่ในเกณฑ์มาก และชื่อเสียงของตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์	3.00	1.25	ปานกลาง
อาหาร	3.33	1.42	ปานกลาง
เครื่องดื่ม	3.35	1.43	ปานกลาง
เครื่องแต่งกาย	3.17	1.38	ปานกลาง
เครื่องประดับ	2.68	1.16	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	2.68	1.16	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยส่วนบุคคล	3.15	1.38	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	2.63	1.15	ปานกลาง
2. สิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์	2.84	1.13	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์	2.86	0.95	ปานกลาง
ตราสินค้า	3.31	1.41	ปานกลาง
ราคา	2.68	1.15	ปานกลาง
สถานที่จำหน่าย	2.64	1.15	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	2.68	1.15	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์	2.84	1.19	ปานกลาง
ซื้อทันที	3.15	1.57	ปานกลาง
ซื้อหลังจากเห็น 1-3 วัน	2.79	1.21	ปานกลาง
ซื้อหลังจากเห็น 4-6 วัน	2.67	1.15	ปานกลาง
ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป	2.75	1.02	ปานกลาง
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวม	2.89	1.18	**ปานกลาง**

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความถี่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.43 รองลงมาได้แก่ อาหาร อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.42 เครื่องแต่งกาย อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38 ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยส่วนบุคคล อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38 เครื่องประดับ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 เครื่องสำอาง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 และผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

สิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ราคา อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 การส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 และสถานที่จำหน่าย อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ซื้อทันทีอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.57 รองลงมาได้แก่ ซื้ อหลังจากเห็น 1-3 วัน อ ยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 แ ละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และ ซื้อหลังจากเห็น 4-6 วัน อ ยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2.08	0.15

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Levene's test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ จะต้อง ใช้สถิติทดสอบค่า t-test ในส่วนของ Equal variances assumed ในการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ชาย	2.76	1.17	-1.93	0.06
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	หญิง	2.99	1.19		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

Test of Homogeneity of Variances (Levene Statistic)	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	1.21	0.31

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Levene's test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ จะต้อง ใช้สถิติทดสอบค่า F-test (ANOVA) และ Least Significance Difference (LSD) ในการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	*df*	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.18	0.30	0.21	0.93
	ภายในกลุ่ม	380	536.41	1.41		
	รวม	**384**	**537.59**			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

Test of Homogeneity of Variances (Levene Statistic)	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	6.82*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า Levene's test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส จะต้อง ใช้สถิติทดสอบค่า Brown-Forsythe (B) และ Dunnett's T3 ในการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	*df*	SS	MS	B	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.43	4.21	3.03*	0.04
	ภายในกลุ่ม	382	529.16	1.39		
	รวม	**384**	**537.59**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่า Brown-Forsythe (B) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	3.02		0.32*	0.08
			(0.04)	(0.97)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2.69			-0.24
				(0.56)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Test of Homogeneity of Variances (Levene Statistic)	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2.05	0.13

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติทดสอบค่า Levene's test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ

การศึกษาสูงสุด มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จะต้อง ใช้สถิติทดสอบค่า F-test (ANOVA) และ Least Significance Difference (LSD) ในการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	*df*	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.88	2.44	1.75	0.18
	ภายในกลุ่ม	382	532.71	1.40		
	รวม	**384**	**537.59**			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

Test of Homogeneity of Variances (Levene Statistic)	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	4.12*	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Levene's test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน จะต้องใช้สถิติทดสอบค่า Brown-Forsythe (B) และ Dunnett's T3 ในการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	*df*	SS	MS	B	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.94	1.31	0.94	0.42
	ภายในกลุ่ม	381	533.65	1.40		
	รวม	**384**	**537.59**			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่า Brown-Forsythe (B) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances (Levene Statistic)	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	0.05	0.99

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Levene's test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน จะต้อง ใช้สถิติทดสอบค่า F-test (ANOVA) และ Least Significance Difference (LSD) ในการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	*df*	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.64	0.55	0.39	0.76
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ภายในกลุ่ม	381	535.95	1.41		
	รวม	**384**	537.59			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One-way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig.โดยรวมเท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของรายการโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานใน

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	*df*	MS	F	Sig.
Regression	9.47	1	9.47	6.87*	0.01
Residual	528.12	383	1.38		
Total	537.59	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีตัวแปรด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.09	0.69		1.59	0.11
X_1	0.56	0.22	0.13	2.62*	0.01
	r = 0.13		Adjusted R^2 = 0.02		
	R^2 = 0.02		S.E. = 1.17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์ในรอบแรกพบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) ไม่มีความสัมพันธ์และไม่ได้เป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีค่าคงที่ (a) อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยไม่นำค่าคงที่ (a) เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม (X_1) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เหตุผลสำคัญที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ (X_2) จำนวนชั่วโมงในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (X_3) จำนวนวันที่รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (X_4) จำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อวัน (X_5) และจำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์ (X_6) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.90 0.11 0.27 0.93 และ 0.90 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ จำนวนชั่วโมงในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนวันที่รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และขนาดอิทธิพลของตัวแปรประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม (X_1) สามารถหาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.13 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.56\ X_1$$
$$(0.01)$$

หรือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า = 0.56 * ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม

จากสมการพยากรณ์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชมไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกรับชมรายการประเภทต่างๆ ในทิศทางเดียวกันในระดับ 0.56 หน่วยนั่นเอง ถ้าผู้บริโภครับชมรายการโทรทัศน์ประเภทใดด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จะเพิ่มมากขึ้นด้วยในทิศทางเดียวกัน และนอกจากนี้พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ต่ำ และไม่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง28 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามแบบ Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	*df*	MS	F	Sig.
Regression	450.26	5	90.05	390.81*	0.00
Residual	87.33	379	0.23		
Total	537.59	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	-1.64	0.11		-15.46*	0.00
X_1	-0.37	0.12	-0.28	-3.09*	0.00
X_2	0.24	0.10	0.18	2.28*	0.02
X_3	0.44	0.11	0.33	4.22*	0.00
X_4	0.38	0.09	0.29	4.48*	0.00
X_5	0.53	0.07	0.42	7.83*	0.00
r = 0.92			Adjusted R^2 = 0.84		
R^2 = 0.84			S.E. = 0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์ในรอบแรกพบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) มีความสัมพันธ์และเป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีค่าคงที่ (a) อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์โดยนำค่าคงที่ (a) เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ พบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (X_1) การรับรู้สินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (X_2) ความเข้าใจในสินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (X_3) ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (X_4) และความตั้งใจซื้อสินค้าหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (X_5) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 0.02 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การรับรู้สินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ความเข้าใจในสินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.42 ความเข้าใจในสินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.33 ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.29 การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ -0.28 และการรับรู้สินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.18 ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_2 = -1.64 - 0.37\ X_1 + 0.24\ X_2 + 0.44\ X_3 + 0.38\ X_4 + 0.53\ X_5$$
$$(0.00)\quad (0.00)\quad (0.02)\quad (0.00)\quad (0.00)\quad (0.00)$$

หรือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า = -1.64
- 0.37 * **การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์**
+ 0.24 * **การรับรู้สินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์**
+ 0.44 * **ความเข้าใจในสินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์**
+ 0.38 * **ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์**
+ 0.53 * **ความตั้งใจซื้อสินค้าหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์**

จากสมการพยากรณ์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงระดับการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ 0.37 หน่วย เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงระดับการรับรู้สินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ 0.24 หน่วย เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงระดับความเข้าใจในสินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ 0.44 หน่วย เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงระดับทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ 0.38 หน่วย และเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ 0.53 หน่วย

สำหรับสาเหตุที่สมการพยากรณ์เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคยังมิได้เริ่มต้นเข้าสู่กระบวนการตอบสนองจากการติดต่อสื่อสารที่เป็นลำดับขั้น ผู้บริโภคจะมิได้ถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้และความต้องการเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความพร้อมและจะปฏิเสธการซื้อ ทำให้ค่าคงที่ในสมการพยากรณ์มีค่าเป็นลบในที่สุด เมื่อผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่กระบวนการตอบสนองจากการติดต่อสื่อสารที่เป็นลำดับขั้น โดยเริ่มต้นจากการเปิดรับเพียงอย่างเดียว ก็มีเพียงพอที่จะสร้างพฤติกรรมการซื้อได้ เนื่องจากการเปิดรับเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของการเข้าถึงโฆษณาแฝงเท่านั้น และอาจมองการโฆษณาแฝงในลักษณะของการเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมที่จะปฏิเสธ

การซื้อ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรการเปิดรับในสมการพยากรณ์มีค่าเป็นลบ แต่เมื่อผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าในโฆษณาแฝง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนความคิดและตระหนักถึงความต้องการในสินค้านั้น แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อจึงจะเริ่มต้นขึ้น เมื่อระดับของการรับรู้เพิ่มมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นของความเข้าใจในสินค้า เกิดทัศนคติที่ดี ก็เพิ่มความมั่นใจในสินค้านั้น ว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ก็จะนำมาซึ่งความตั้งใจและแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรการรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และความตั้งใจในสมการพยากรณ์มีค่าเป็นบวก และนอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ทั้ง 5 ตัวแปรดังกล่าวนั้นสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 84 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับที่สูง และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Strategy) อันประกอบไปด้วย การสร้างความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการ - โทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามแบบ Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	*df*	MS	F	Sig.
Regression	428.19	2	214.09	747.55*	0.00
Residual	109.40	382	0.29		
Total	537.59	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีตัวแปรด้านอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	-1.67	0.12		-12.57*	0.00
X_2	0.63	0.11	0.46	5.99*	0.00
X_4	0.61	0.11	0.44	5.78*	0.00
	r = 0.89		Adjusted R^2 = 0.80		
	R^2 = 0.80		S.E. = 0.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์ใน

รอบแรกพบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) มีความสัมพันธ์และเป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีค่าคงที่ (a) อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์โดยนำค่าคงที่ (a) เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ พบว่า การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (X_2) และการสร้างแรงจูงใจ (X_4) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ และการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การสร้างความครอบคลุม (X_1) การเพิ่มการยอมรับ (X_3) และการเพิ่มการจดจำ (X_5) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.31 0.08 และ 0.55 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความครอบคลุม การเพิ่มการยอมรับ และการเพิ่มการจดจำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ จากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.46 และการสร้างแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.44 ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_3 = -1.67 + 0.63\ X_2 + 0.61\ X_4$$
$$(0.00)\quad (0.00)\quad (0.00)$$

หรือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า = -1.67
+ 0.63 * **การเพิ่มโอกาสหรือความถี่**
+ 0.61 * **การสร้างแรงจูงใจ**

จากสมการพยากรณ์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงโอกาสหรือความถี่ไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ 0.63 หน่วย และเมื่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงการสร้างแรงจูงใจไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ 0.61 หน่วย

สำหรับสาเหตุที่สมการพยากรณ์เป็นเช่นนี้เนื่องจากถ้าโฆษณายังมิได้เริ่มต้นสร้างอิทธิพลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมิได้ถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้และความต้องการเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความพร้อมและจะปฏิเสธการซื้อ และส่งผลให้ค่าคงที่ในสมการพยากรณ์มีค่าเป็นลบในที่สุด แต่แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังการรับชมโฆษณาแฝง จะเกิดจากการเพิ่มโอกาสหรือความถี่ ด้วยการเพิ่มจำนวนครั้งของการนำเสนอตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ จำนวนครั้งในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าแฝงอยู่ และระยะเวลาของการนำเสนอตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้งที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ เนื่องจากการเพิ่มโอกาสหรือความถี่นั้น เป็นการสร้างความคุ้นเคยและตอกย้ำข้อมูลของสินค้า ให้ผู้บริโภคเข้าใจและต้องการสินค้านั้น จึงทำให้สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรการเพิ่มโอกาสหรือความถี่ในสมการพยากรณ์มีค่าเป็นบวก เช่นเดียวกันกับการสร้างแรงจูงใจ ด้วยการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ ตลอดจนการนำเสนอวิธีการใช้งานของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ ก็จะสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นในที่สุด นั้น จึงทำให้สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรการสร้างแรงจูงใจในสมการพยากรณ์มีค่าเป็นบวก และนอกจากนี้อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ทั้ง 2 ตัวแปร ดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับที่สูง และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Statistical Analysis Result)

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		t-test One-way ANOVA Brown-Forsythe (B)
1.1 ด้านเพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ด้านอายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ด้านสถานภาพสมรส	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe (B)
1.4 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5 ด้านอาชีพปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe (B)
1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของรายการโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Strategy) อันประกอบไปด้วย การสร้างความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 33 แสดงสรุปผลสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สมการพยากรณ์
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$Y_1 = 0.56 * X_{\text{ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม}}$
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$Y_2 = -1.64 - 0.37 * X_{\text{การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์}} + 0.24 * X_{\text{การรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์}} + 0.44 * X_{\text{ความเข้าใจในสินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์}} + 0.38 * X_{\text{ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์}} + 0.53 * X_{\text{ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์}}$
สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$Y_3 = -1.67 + 0.63 * X_{\text{การเพิ่มโอกาสหรือความถี่}} + 0.61 * X_{\text{การสร้างแรงจูงใจ}}$

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
(Conclusion Discussion and Recommendation)

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาถึงการโฆษณาแฝงแบบแทรกซึมผ่านสื่อบันเทิง (Advertainment) อันเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถกลมกลืนเข้าไปในความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนส่วนใหญ่ และเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากของวงการโฆษณาและแวดวงการตลาดในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าในด้านต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา และนักการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารผ่านการโฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในอนาคต และนำมาซึ่งความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันต่อไป ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาเรื่อง "โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งได้ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า (Objectives, Hypothesis and Scope of Study)

ความมุ่งหมายของการวิจัย (Objectives of Study)

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ และอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis of Study)

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. อิทธิพลของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling)

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกประเภท ตามระบบการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ (TV Rating) ของไทย (อิทธิพล ปรีติประสงค์. 2550: ออนไลน์) มีซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Tool)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของรายการโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ สถานที่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ เป็นการวัดโดยใช้คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ชนิด Likert Scale ในการวัดความคิดเห็น ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) แบบมีประเด็น (Probed) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสัดส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ในการวัดความคิดเห็น ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Strategy) อันประกอบไปด้วย การสร้างความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ชนิด Likert Scale ในการวัดความคิดเห็น ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ โดยอาศัยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ชนิด Likert Scale ในการวัดความคิดเห็น ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Plan)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากเว็บไซด์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชม/ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเขตการปกครองต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Plan)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เวอร์ชั่น 10.0 โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ทดสอบหาความแตกต่างและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เฉพาะตัวแปรเพศ) ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติแบบ t-test และทดสอบหาความแตกต่างและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้สถิติแบบ F-Test (One-way ANOVA)

2.2 เพื่อทำการพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

ผลจากการศึกษาโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคืออายุ 18 – 27 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุ 48 – 57 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 อายุ 38 – 47 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเภทอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวรวมกับประเภทอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากมีคุณลักษณะของอาชีพใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือมีรายได้สูงกว่า 22,400 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาทต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีรายได้ 6,501 – 11,800 บาทต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาทต่อเดือน มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวรวมกับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน เนื่องจากมีช่วงของรายได้ที่ต่อเนื่องกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 11,800 บาทต่อเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการละครมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ รายการข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 รายการเกมโชว์และการแข่งขันตอบปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รายการปกิณกะและดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 รายการสนทนาและสัมภาษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 รายการสาธิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และรายการพูดคนเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เพื่อความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เพื่อเสริมความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 และเพื่อต้องการคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

จำนวนชั่วโมงในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.57 ชั่วโมงต่อครั้ง หรือเท่ากับ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

จำนวนวันที่รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 5.41 วันต่อสัปดาห์ หรือเท่ากับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.48

จำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.32 รายการต่อวัน หรือเท่ากับ 2-3 รายการต่อวัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

จำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยมีผู้ร่วมรับชมเฉลี่ย 2.26 คน หรือเท่ากับ 2-3 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเปิดรับ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ซึ่งเป็นผลมาจากการกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในระหว่างที่รายการกำลังดำเนินการออกอากาศ การวางตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นวัตถุในรายการโทรทัศน์ การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยแฝงเข้ากับบุคคล และไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเรื่องราวของรายการโทรทัศน์อย่างกลมกลืน และมีความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการ โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์

การรับรู้ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าปรากฏในขณะรับชมรายการโทรทัศน์ บ่งบอกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และต้องการหาข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มเติม หลังการรับชมรายการโทรทัศน์

การเกิดความเข้าใจ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ การรับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ การรับทราบถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ และการระลึกถึงงานโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์

การเกิดทัศนคติ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นผลมาจากการความเหมาะสมของการปรากฏตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายการโทรทัศน์

การเกิดความตั้งใจ ในการการติดตามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การครอบคลุม โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านคุณภาพของสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ จำนวนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ และการเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โอกาสหรือความถี่ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านจำนวนครั้งของการนำเสนอตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ จำนวนครั้งในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าแฝงอยู่ และระยะเวลาของการนำเสนอตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้งที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ

การยอมรับ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านความกลมกลืนในการแฝงตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการแฝงของตราสินค้าและเข้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ จังหวะเวลาในการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์

การกระตุ้น โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แ ละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านโอกาสในการนำเสนอข้อมูลของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการนำเสนอวิธีการใช้งานของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์

การจดจำ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์มีความสำคัญเท่าเทียมกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความถี่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 โดยประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.43 รองลงมาได้แก่ อาหาร อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.42 เครื่องแต่งกาย อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38 ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยส่วนบุคคล อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38 เครื่องประดับ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 เครื่องสำอาง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 และผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

สิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 โดยสิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ราคา อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 แ ละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 การส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 และสถานที่จำหน่าย อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 โดยลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ซื้อทันที อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.57 รองลงมาได้แก่ ซื้ อหลังจากเห็น 1-3 วัน อ ยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 แ ละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และ ซื้อหลังจากเห็น 4-6 วัน อ ยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

1.1 **ด้านเพศ** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 **ด้านอายุ** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 **สถานภาพสมรส** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4 **ระดับการศึกษาสูงสุด** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 **อาชีพปัจจุบัน** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของรายการโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีตัวแปรด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เหตุผลสำคัญที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ จำนวนชั่วโมงในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนวันที่รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ความเข้าใจในสินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Strategy) อันประกอบไปด้วย การสร้างความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีตัวแปรด้านอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยการเพิ่มโอกาสหรือความถี่ และการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การสร้างความครอบคลุม การเพิ่มการยอมรับ และการเพิ่มการจดจำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

จากการศึกษาค้นคว้า โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนันทน์ คัยนันทน์. (2542) เรื่องการรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ที่พบว่าโดยภาพรวมวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นบางครั้งและแตกต่างกัน บุญนภา จันทรากูลพงษ์. (2541) เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิชาการหลายชิ้น เช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

(2550: 57-58) อธิบายว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2530) ทำการวิจัยทางจิตวิทยา และได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 17,101 – 22,400 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2549) เรื่องการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับชมละครซิทคอมของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ส่วนมากเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งกลุ่มผู้รับสารดังกล่าวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่าตอบแทนของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งสามารถอ้างอิงได้กับข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 เรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิชาการหลายชิ้น เช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 57-58) อธิบายว่า ความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2530) ให้ความเห็นว่า สถานะทางสังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของบุคคลนั้นที่มีต่อการสื่อสาร ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) แสดงให้เห็นว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กัน เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และองค์กรโฆษณาสื่อโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา (1991)อ้างอิงจากกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2551: ออนไลน์) วิจัยพบว่า ครอบครัวอเมริกันในช่วงอายุ 18-54 ปี จำนวนร้อยละ 89 ที่เข้าถึงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการละครมากที่สุด ซึ่งสอดกับเหตุผลสำคัญที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าว คือ เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนันทน์ คัยนันทน์. (2542) เรื่องการรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขัน

ทางโทรทัศน์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ โดยให้เหตุผลว่าช่วยคลายเครียดและสามารถดึงดูดความสนใจให้ชมโฆษณาได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานด้านวิชาการหลายงาน อาทิเช่น สำนักงานส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ (2550: ออนไลน์) อธิบายว่า การรับชมรายการโทรทัศน์นั้น เป็นหมวดหนึ่งของกิจกรรมนันทนาการเพื่อความบันเทิง เป็นกิจกรรมที่ให้คุณค่าพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคม สร้างความรู้สึก ส่งเสริมการแสดงออก สร้างมนุษยสัมพันธ์ และสะท้อนภาพความเป็นอยู่ของสังคมหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน รักษ์ศักษ์ วัฒนพานิช และคณะ. (2530: 461 – 462) อธิบายว่า รายการประเภทบันเทิง เป็นรายการที่จำลองชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและความสนใจร่วมของมวลชนออกมาบนจอโทรทัศน์ จึงเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปในการรับชม พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529: 292) ได้อธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ว่า เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ แม็คไควล์ (McQuail) และคณะ. (1992) กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของรายการโทรทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม ไว้ว่า รายการโทรทัศน์มีหน้าที่หนึ่งในการปลุกเร้าอารมณ์ (Excitement) คือ เพื่อความตื่นเต้น เช่น ผู้ชมจะเดาว่าเหตุการณ์ในโทรทัศน์จะเป็นเช่นไร ใ ครจะเป็นผู้แพ้ ผู้ชนะ นอกจากนี้ยังเป็นการหนีจากโลกของความจริงที่สับสนวุ่นวาย ตึงเครียดทางอารมณ์ และแม็คคอมส์ และเบ็คเคอร์. (Maxwell McComds and Lee B.Becker. 1979: 3) ได้ชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ เดนนิส แม็คไควล์. (Dennis McQuail. 1994: 302-303) ได้อธิบายการเลือกรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์ไว้ว่า การที่ผู้รับสารจะตัดสินใจใช้สื่อใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวสื่อนั้นเองด้วย ได้แก่ 1) ลักษณะของสื่อ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มทางประชากรสังคมแบบใด เช่น รายการโทรทัศน์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้วัยรุ่นชม รายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง หรือรายการโทรทัศน์กลุ่มเฉพาะ 2) ประเภทของสื่อ จะดึงดูดให้ผู้รับสารเลือกบริโภคได้ตามรสนิยม ได้แก่ รายการโทรทัศน์ประเภทข่าว/สารคดี วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วาไรตี้ (Variety) /ทอล์กโชว์ (Talk Show) เกมโชว์ (Game Show) เรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) ละคร/ภาพยนตร์ เพลง เด็กและเยาวชน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.57 ชั่วโมงต่อครั้ง รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 5.41 วันต่อสัปดาห์ รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.32 รายการต่อวัน และมีค่าโดยมีผู้ร่วมรับชมเฉลี่ย 2.26 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) (2548) เรื่องรายการละครในช่วงเวลาเด็กเยาวชนและครอบครัวทางสถานีโทรทัศน์

ฟรีทีวี พบว่า รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 นาที – 120 นาที โดยใน 1 สัปดาห์มีรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการละครให้เลือกรับชมถึง 7 วัน และผู้ชมมักรับชมรายการโทรทัศน์มากกว่า 1 รายการต่อครั้ง นอกจากนี้การรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการละครนั้น สมาชิกในครอบครัวจะรับชมรายการร่วมกัน กรอสเบิร์ก, วาร์เทลลา และ วิทนีย์. (Grossberg, Wartella, & Whitney. 1998) กล่าวถึงบทบาทของรายการโทรทัศน์ โดยสรุปได้ว่า รายการโทรทัศน์มีอำนาจในการกำหนดและเปลี่ยนแปลงตารางเวลาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น เช้ามาต้องดูรายการสนทนาและวิเคราะห์ข่าว ตกค่ำต้องรีบกลับบ้านเพื่อดูรายการละคร หรือถ้ามีรายการถ่ายทอดสดกีฬาช่วงเย็น ต้องรีบกลับบ้านให้ทันการถ่ายทอด เป็นต้น ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับนิตยสารแล้ว ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตารางเวลาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีน้อยกว่า เดนนิส แม็คไควล์. (Dennis McQuail. 1994: 302-303) ได้อธิบายการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชม ไว้ว่า ระดับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอตัวสื่อ หากมีช่วงของการโฆษณาถี่เกินไป จะทำให้ผู้ชมอยากไปชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น นอกจากนี้เวลาและกำหนดการแพร่ภาพออกอากาศของโปรแกรม ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีทางเลือกหลายทาง เหมาะสมกับเวลาว่างที่มีอยู่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเปิดรับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในระหว่างที่รายการกำลังดำเนินการออกอากาศ การวางตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นวัตถุในรายการโทรทัศน์ การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยแฝงเข้ากับบุคคล และไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเรื่องราวของรายการโทรทัศน์อย่างกลมกลืน และมีความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการ โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์

2. การรับรู้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าปรากฏในขณะรับชมรายการโทรทัศน์ บ่งบอกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และต้องการหาข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มเติม หลังการรับชมรายการโทรทัศน์

3. การเกิดความเข้าใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ การ

รับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ การรับทราบถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์ และการระลึกถึงงานโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์

4. การเกิดทัศนคติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการความเหมาะสมของการปรากฏตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายการโทรทัศน์

5. การเกิดความตั้งใจ ในการการติดตามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. (2543) ที่ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งพบว่า เมื่อผู้อ่านนิตยสารทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณา มีการทำโฆษณาแฝง ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความนำเสนอ สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ และผู้อ่านมีทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในทิศทางบวก เพราะเห็นว่า สินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ของ ฟิลิป คอตเลอร์.(Kotler, Philip. 2003: 568) ซึ่งกล่าวว่ากระบวนการตอบสนอง เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด โดยมีโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model) ที่สามารถเทียบเคียงได้ คือ โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) ที่เป็นลำดับขั้น อันประกอบไปด้วย การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) ต่อไป และกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของโจเซฟ ที คลาพเพอร์. (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ที่อธิบายว่า การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หรือการเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehension) และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การครอบคลุม โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านคุณภาพของสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ จำนวนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ และการเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. โอกาสหรือความถี่ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านจำนวนครั้งของการนำเสนอตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ จำนวนครั้งในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าแฝงอยู่ และระยะเวลาของการนำเสนอตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้งที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ

3. การยอมรับ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านความกลมกลืนในการแฝงตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการแฝงของตราสินค้าและเข้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ จังหวะเวลาในการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์

4. การกระตุ้น โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านโอกาสในการนำเสนอข้อมูลของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการนำเสนอวิธีการใช้งานของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์

5. การจดจำ โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์มาก อันเป็นผลมากจากปัจจัยสนับสนุนในด้านความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์มีความสำคัญเท่าเทียมกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์

โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนันทน์ คัยนันทน์. (2542) เรื่อง การรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ พบว่า การเปิดรับชม การรับรู้ของวัยรุ่น การระลึกและจดจำได้ต่อองค์ประกอบ มีผลต่อความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ และวลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่า

สามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดแทรกให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร นอกจากนี้ยังเทียบเคียงได้กับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) (บุฟเฟต์ เฟมัส., 2550: ออนไลน์) ที่อธิบายไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความแปลกใหม่โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการ สร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ อันประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร (Audience Characteristics) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Creative Objective) 3) แนวความคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) และ 4) การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความถี่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุดหลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ อาหาร เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยส่วนบุคคล เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ

2. สิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยสิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

3. ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ซื้อทันที รองลงมาได้แก่ ซื้อหลังจากเห็น 1-3 วัน ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป และ ซื้อหลังจากเห็น 4-6 ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนภา จันทรากูลพงษ์. (2541) เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารและขนมเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุดหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสถานที่ที่มักจะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณา

ในโรงภาพยนตร์ คือ ห้างสรรพสินค้า และรัชนันทน์ คัยนันทน์. (2542) ได้ศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณา 25 เรื่องที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม แต่วัยรุ่นจะพบเห็นและรู้สึกถูกดึงดูดความสนใจจากโฆษณาในผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื่อผ้า เครื่องสำอางของใช้ส่วนตัวมากที่สุด แต่จะรู้สึกเฉย ๆ ต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อ สำหรับการระลึกและจดจำได้นั้น วัยรุ่นสามารถจำเนื้อหาหรือเรื่องราว ในการนำเสนอได้มากที่สุด รองลงมาเป็นชื่อสินค้า และผู้แสดงนำกับบทสนทนจ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังเทียบเคียงได้กับหลักการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 198) และการตอบสนองของผู้ชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในลักษณะของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านต่างๆ ยังเป็นผลมาจากการที่ผู้ชมโฆษณาแฝงรายการในโทรทัศน์ได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นพลังกระตุ้นหรือแรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆ ภายในตัวบุคคลแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลโดยมีสิ่งจูงใจ (Motives) เป็นตัวผลักดัน (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้นอีกด้วย เป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2535 : 55) ได้กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่ามีหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

การอภิปรายข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน (Commodity) ประกอบกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อเมื่อมีปัญหาความขาดแคลนความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) หรือความจำเป็นเท่านั้น จึงทำให้ประเภทของสินค้า สิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนภา จันทรากูลพงษ์. (2541) เรื่องอิทธิพลของสื่อ

โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แต่ยังรู้สึกไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว ด้วยเหตุผลที่ว่ายังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น และวีระพล จิรปิติ. (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่า เพศและอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องมากจากองค์ประกอบของงานโฆษณาที่คล้ายคลึงกันจึงไม่มีอิทธิพลพอในการเร้าให้เกิดความต้องการซื้อ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตอง (Kotler; & Armstrong., 1997: 158) ที่อธิบายว่า สิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้จากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ อันประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ1) รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) 2) แสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ดังนั้นถ้าผู้บริโภคยังไม่สามารถถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) ของสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้วย

ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความเป็นอิสระในการใช้จ่าย โดยไม่ต้องพิจารณาถึงเหตุผลมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันซึ่งจะต้องคำนึงถึงภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวที่ตนเองต้องรับผิดชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความคุ้มค่าของสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานด้านวิชาการของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2551: ออนไลน์) ที่อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว ปัจจุบันรูปแบบของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ ลักษณะ เช่น แต่งงานช้า อายุเฉลี่ยสำหรับการแต่งงานจะมากขึ้น เนื่องจากภาระด้านการศึกษาและการทำงาน การแต่งงานช้าจะมีผลกระทบต่อสินค้าบางชนิด เช่น เสื้อผ้า อาหารและเครื่องดื่ม บริการทำความสะอาดบ้าน และการประกันชีวิต เป็นต้น และอัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น การหย่าร้างจะมีผลทำให้เกิดการแบ่งแยก ครอบครัว

ทำให้มีความต้องการในที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เช่น คอนโดมีเนียม แฟลต เป็นต้น และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์ แฮร์ และ แมคแดเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 1992:75) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนเช่นเดียวกับโมเดลแรกที่กล่าวมาแล้ว ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้น 1) การรับสิ่งเร้า 2) การรับรู้ปัญหา 3) การแสวงหาข้อมูล 4) การประเมินการทางเลือก 5) การซื้อ 6) ผลการซื้อ และ 7) พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อที่มีผลกระทบตลอดทุกขั้นตอนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต และ 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในส่วนที่ 2 จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของรายการโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสมการพยากรณ์ได้ ในขณะที่เหตุผลสำคัญที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ จำนวนชั่วโมงในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนวันที่รับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเภทของรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภค การเปิดรับความรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค และการรับรู้ถึงความจำเป็นในสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น ทำให้ผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันตามสมมติฐานข้อที่ 2

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล จิรปิติ. (2543) เรื่องผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ที่พบว่า ความแตกต่างกันของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อภาพและเสียง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องมาจากองค์ประกอบของงานโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ มีผลต่อการมีผลต่อการเปิดรับ รับรู้ ระลึกและจดจำสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังอ้างอิงได้จากผลงานด้านวิชาการของเดนนิส แม็คไควล์. (Dennis McQuail. 1994: 302-303) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สื่อ อันเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมหลังการรับสื่อ เช่น การซื้อ ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกลักษณะของสื่อ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มทางประชากรสังคมแบบใด เช่น รายการโทรทัศน์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้วัยรุ่นชม รายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง หรือรายการโทรทัศน์กลุ่มเฉพาะ เลือกประเภทของสื่อ จะดึงดูดให้เลือกบริโภคได้ตามรสนิยม ได้แก่ รายการโทรทัศน์ประเภทข่าว/สารคดี วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วาไรตี้ (Variety) /ทอล์กโชว์ (Talk Show) เกมโชว์ (Game Show) เรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) ละคร/ภาพยนตร์ เพลง เด็กและเยาวชน เป็นต้น และเลือกรับระดับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอตัวสื่อ หากมีช่วงของการโฆษณาถี่เกินไป จะทำให้ผู้ชมอยากไปชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น ซึ่งปัจจัยที่ได้กล่าวมาล้วนมีผลต่อการเปิดรับ รับรู้ ระลึกและจดจำสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ประกอบไปด้วย การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ความเข้าใจในสินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงใน

รายการโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องมาจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด หากแต่เป็นการเกิดการตอบสนองตามลำดับขั้น โดยต้องเริ่มจากความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ารู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า จากนั้นจึงตามมาด้วยขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความรู้สึกของตนเองหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของของตนเองที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ความเข้าใจในสินค้าอุปโภคบริโภคจากโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทัศนคติที่เกิดจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในสมมติฐานข้อที่ 3

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนันทน์ คัยนันทน์. (2542) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์สามารถสร้างให้ผู้รับชมเกิดการเปิดรับ นำไปสู่การรับรู้ของวัยรุ่น การระลึกและจดจำได้ต่อองค์ประกอบ รวมทั้งเกิดความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของวัยรุ่นในระดับปานกลาง และชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. (2543) ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งพบว่า ผู้อ่านบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร ถ้ามีการเปิดรับ แล้วจะทำให้การตระหนักรู้ถึงสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และส่งผลให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวก เพราะเห็นว่า สินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า อันจะนำไปสู่แนวโน้มการซื้อได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังอ้างอิงได้จากผลงานด้านวิชาการของฟิลิป คอตเลอร์.(Kotler, Philip. 2003: 568) ซึ่งกล่าวถึง กระบวนการตอบสนอง (Response Process) ว่า เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ โดยมีโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model) ที่สามารถเทียบเคียงได้ คือ โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ที่เป็นลำดับขั้น ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 2) การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวสารในขั้นที่ 1 น่าสนใจ 3) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสาร

เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่ส่งไป 4) การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นทู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ 5) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และ 6) การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ และโจเซฟ ที คลาพเพอร์. (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ว่า การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หรือการเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehension) และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Strategy) อันประกอบไปด้วย การสร้างความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีตัวแปรด้านอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ประกอบด้วย การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ และการสร้างแรงจูงใจ ในขณะที่การสร้างความครอบคลุม การเพิ่มการยอมรับ และการเพิ่มการจดจำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเทคนิควิธีในการสื่อสาร มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการรู้จักใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกันไปด้วย ผู้สื่อสารต้องมีเทคนิควิธีในการสื่อสารที่ดี รู้ว่าเมื่อใดควรใช้เทคนิควิธีการใด เมื่อใดควรใช้เครื่องมือช่วย เมื่อใดจะต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับ และจะทราบได้อย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างของการใช้เทคนิควิธีในการสื่อสาร เช่น การนำเสนอซ้ำหลายๆ ครั้ง การแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนสั้นๆ นำเสนอทีละน้อย การกระตุ้นให้ผู้รับ ใช้ความคิด พิจารณาเหตุผล และหาข้อสรุปด้วยตนเอง การกระตุ้นให้เกิด

ความสนใจ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ การแสดงเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบหลายๆ ด้าน แล้วจึงลงสรุป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และการให้ผู้รับมีส่วนร่วม หรือแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มโอกาสหรือความถี่ และการสร้างแรงจูงใจ ก็เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิควิธีในการสื่อสาร ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคจากการโฆษณาแฝง ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์ได้ด้วยการเพิ่มโอกาสหรือความถี่ และการสร้างแรงจูงใจ แต่ความครอบคลุมเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อ สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องแฝงการโฆษณาในรายการโทรทัศน์เสมอไป เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภทไม่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการแฝงโฆษณาในสื่อประเภทอื่นได้ ในส่วนของการเพิ่มการยอมรับด้วยการสร้างความกลมกลืนในการแฝงตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์นั้น ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น หรือรู้สึกถึงความสำคัญและความจำเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ หากแต่จะทำให้เกิดความเคยชิน อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดในการแฝงของสื่อโทรทัศน์ทั้งในเรื่องของเวลา และปริมาณด้วยข้อกำหนดของกฎหมาย เช่นเดียวกันกับการเพิ่มการจดจำ ตราสินค้าส่วนใหญ่ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ มักเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคสามารถจดจำได้แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นในการเพิ่มการจดจำ เพราะดูจะเป็นยัดเยียดการขายสินค้าให้กับผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่ไม่ต่างไปกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล จิรปิติ. (2543) เรื่องผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องจัดหาองค์ประกอบของงานโฆษณาให้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2549) เรื่องการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดแทรกให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอม และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และตัวละครหรือดาราก็ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ยังอ้างอิงได้จากผลงานด้านวิชาการของเสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายเรื่องปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณาไว้ว่า คือ"การเข้าถึงให้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด " โดยความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimal Frequency) คือ

การทำให้มีผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่ง โดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ และยังได้กล่าวถึงการสร้างแรงจูงใจ (Appeal) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้ว่า การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) เป็นการนำจุดขายหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจูงใจผู้ซื้อ ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) ก็คือ จุดขายหรือผลประโยชน์ (Benefit) ที่เราเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจนั่นเอง ซึ่งการโฆษณาจะต้องสร้างสิ่งสนับสนุนเพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ อย่างน้อยที่สุดโฆษณานั้นจะต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นต้องการขายอะไร และการสร้างแรงจูงใจที่ดีนั้นจะต้องสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ควบคู่ไปกับการสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จึงจะช่วยทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย (Recommendation)

ผลจากการศึกษา โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแก่เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา นักการตลาด และผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 – 37 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 17,101 -22,400 บาท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเภทของรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางเจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา นักการตลาด และผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพิจารณาประเภทของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา นักการตลาด และผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นการโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคไปที่รายการละคร เนื่องจากเป็นรายการที่มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับชมมากที่สุด เพื่อการเข้าถึงให้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด ตามหลักปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณา และในขณะเดียวกันควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาแฝงในรายการรายการพูดคนเดียว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่น้อยอยู่ การใช้สื่อโฆษณาแฝงที่มีความถี่มากเกินไป อาจไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

1.2 การโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์นั้น เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา นักการตลาดควรมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีลักษณะการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด ดังนั้นควรปรับปรุงวิธีการแฝงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ให้ผู้บริโภคที่รับชมรายการได้เปิดรับ รับรู้ และเข้าใจมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์

2. การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Response Process) ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และการเกิดความตั้งใจ (Intention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางเจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา นักการตลาด และผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพิจารณาการรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา และนักการตลาดจะต้องเน้นรูปแบบการนำเสนอตราสินค้า หรือโลโก้ และคำขวัญ หรือสโลแกน ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ และสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมสื่อสารแบบการบอกต่อ เกิดการจดจำ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2.2 เจ้าของสินค้า ควรมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่า (Value) ที่ตรงกับความสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถในการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา และนักการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ตอบแบบส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยการใช้เกณฑ์ของตราสินค้าเป็นหลัก เจ้าของสินค้า จึงควรจะสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า เหมาะที่จะตัดสินใจซื้อ (Functional Dimension) การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นใคร เมื่อใช้สินค้าดังกล่าว (Metal Dimension) การแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร มีกิจกรรมคืนกำไรให้แก่สังคมอย่างไรบ้าง (Social Dimension) และการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจจากการใช้

สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น (Spiritual Dimension) อันจะทำให้เกิดประโยชน์ในการแฝงโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาในอนาคต

3. อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Strategy) อันประกอบไปด้วย การสร้างความครอบคลุม (Coverage) การเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) การเพิ่มการยอมรับ (Acceptance) การสร้างแรงจูงใจ (Appeal) และการเพิ่มการจดจำ (Recognition) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางเจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา นักการตลาด และผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพิจารณาการรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1 เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา และนักการตลาด ควรเพิ่มโอกาสหรือความถี่ในการแฝงโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยการเพิ่มจำนวนครั้งของการนำเสนอตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ เพิ่มจำนวนครั้งในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าแฝงอยู่ และเพิ่มระยะเวลาของการนำเสนอตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้งที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ด้วย ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

3.2 เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นักโฆษณา และนักการตลาด ควรเพิ่มการสร้างแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล (Rational Appeal) และด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ไปพร้อมกัน ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ และการนำเสนอวิธีการใช้งานของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ด้วย ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป (Recommendation for Further Study)

1. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น รายการละคร รายการเกมโชว์ และการแข่งขันตอบปัญหา รายการสนทนา

และสัมภาษณ์ เป็นต้น เนื่องจากประเภทรายการโทรทัศน์แต่ละประเภทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีการโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันไป

2. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ โดยเฉพาะในเขตปริมณฑลหรือจังหวัดใหญ่ๆ ให้ครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของรายการ และพัฒนารูปแบบการโฆษณาแฝงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาด นักโฆษณา เจ้าของสินค้ารายใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

4. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจบริการ อันได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีการแฝงโฆษณาในรายการโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนากลยุทธ์ และกลวิธีในการวางแผนการสื่อสารด้วยการโฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ให้แก่นักการตลาด นักโฆษณา เจ้าของธุรกิจบริการ

5. ควรมีการศึกษาถึงวิธีการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของสินค้าประเภทต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักการตลาด นักโฆษณา เจ้าของสินค้า ในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีดังกล่าว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม (References)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2547). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษา และ นวัตกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. (2543). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล. (2551). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงเยาว์ เกียรติวิชัยงาม. (2550). *พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญนภา จันทรากูลพงษ์. (2541). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บำรุง สุขพรรณ์. (2522). *วิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย กฎหมายและระเบียบว่าด้วยวิทยุ*

และโทรทัศน์ ปี 2498-2522. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *"ผู้รับสาร" หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเซีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีระ จิระโสภณ. (2530). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

----------. (2529). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

----------. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

----------. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

----------. (2530). *การวางแผนพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7-15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธดนัย ธำรงรัตน์. (2551). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกสยองขวัญในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2530). *นิเทศศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ.

รัชนันทน์ คัยนันทน์. (2542). *การรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2549). *การโฆษณาแฝงในละครชิทคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ นิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วีระพล จิรปิติ. (2543). *ผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

----------. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *การประชาสัมพันธ์*: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

----------. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ธนา อังกินันท์และคณะ. (2525). *สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุณพินอักษรกิจ.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อานนท์ เตชะธนะวัฒน์. (2550). *พฤติกรรมการชมภาพยนตร์เพื่อนันทนาการ ของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.* ปริญญานิพนธ์. วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Allport, Gordon. (1961). *Personality : A Psychological Interpretation.* New York: Henry Holt.

Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.* 4th ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Companies.

----------. (1993). *Internation to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.* 2nd ed. Boston, Massachusetts: Irwin, Inc.

Boone, Louis E.; & Kurtz, David L. (1995). *Contemporary Marketing.* 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing.* 3rd ed. New York: Haper & Row.

De Fleur Melvin L. & Ball-Rokeach Sandra J. (1983). *Theories of Mass Communication.* New York: David Mckay.

Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. International Forth Worth :Dryden Press.

Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. New York: The Dryden Press.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J.Stanton. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Evans, Joel R.; & Berman, Barry. (1997). *Marketing.* 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses.* The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63 : 293-310.

Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication.* New York: The Free Prees.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

----------. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.

----------. (1976). *Marketing Management.* 3rd ed. London: Prentice – Hall, Inc.

Kotler, P.; & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction.* 4th ed. Upper Saddle River, NewJersey: Prentice-Hall International, Inc.

----------. (1993). *Marketing: An Introduction.* 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F.; & McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing. Cincinati.* Ohio: South-Western Publishing Co.

Lundin, Robert. (1961). *Personality : A Behavioral Analysis.* Toronto: McMillan Company.

Maslow , Abraham H. (1974). *Motivation and Personality.* New York : Harper and Brothers.

Maxwell McComds and lee B. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory.* New York : Prentice Hall.

McQuail, Dennis. (1994). *Mass Communication Theory.* London: Sage Publications.

McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown J. (1972). *The Television Audiences A revised Perspective*, in D. McQuail(ed.) Sociological of Mass Communication. Harmondswirth.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Schramm Wilbur. (1973). *Channels and Audience in Handbook of Communication.* Chicago: Rand McNally Collage Publishing Company.

Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing.* 8thed. New York: McGraw-Hill, Inc.

Windahl, Sven and Signitzer, Benno H. (1997). *Using Communication Theory : An Introduction to Planned Communication.* London: Sage Publications.

วารสารอิเลคทรอนิคส์

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2551). *ศิลปะการสื่อสาร.* สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2551 จาก http://pirun.ku.ac.th/~agrpct/lesson3/com_theory.html

กรมประชาสัมพันธ์. (2550). *ประวัติโทรทัศน์ในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2551 จาก www.prd.go.th/

กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2551 จาก www.thaihed.com/html/show.php?SID=118

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2551). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2551 จาก www.nsru.ac.th/e-learning/advertising/

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2551). *การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2551 จาก http://www.human.cmu.ac.th/~hc/ebook/006446/01.pdf

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor). (2548). *รายการละครในช่วงเวลาเด็กเยาวชนและครอบครัวทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2551 จาก http://mediamonitor.in.th/ index.php

นาโน เสิร์ช. (2551). *การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อ*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2551 จาก http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/465.pdf

บิสิเนสไทย. (2551). *สภาวะการใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วง4 เดือนแรก (ม.ค.-เม.ย.) ของปี 2551*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2551 จาก http://www.businessthai.co.th/content.php?data=413874_Media%20Spending

บุฟเฟต์ เฟมัส. (2550). *การสร้างสรรค์งานโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2551 จาก www.buffetfamous.com/site_html/company.html

ประวิทย์ พุ่มพา. (2551). *นโยบายและการวางแผนการจัดจำหน่าย*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2551 จาก http://203.158.184.2/elearning/DistriPoliPlan/tot.htm

ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2551). *ช่องทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2551 จาก http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap3-33.htm

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2550). *ภาวะทางอารมณ์*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2551 จาก http://www.ku.ac.th/

มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2551). *การโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2551 จาก www.spu.ac.th/

วิกิพีเดีย.(2551). สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2551, จาก http://th.wikipedia.org.

ศูนย์การจัดการความรู้ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (สพท.) จังหวัดอุบลราชธานี เขต 5 (2550). *ปัญญานิยม*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2551 จาก www.kmc-ubon2.net/

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดขอนแก่น. (2549). *ประวัติโทรทัศน์*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2551, จาก http://www. radiothailand.prd.go.th/khonkaen/

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง. (2546). *การโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2551, จากwww.pohchang.rmutr.ac.th/

สุบิน ยุระรัช. (2550). *ทฤษฎีการวัดทัศนคติ*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2551, จาก www.bloggang.com/mainblog.php?

สำนักบริหารการทะเบียน. (2550). *ความหนาแน่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.borathailand.org/index.php

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ. (2550). *ชีวิตกับนันทนาการ*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.brdp.osrd.go.th/forlive/index.htm

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). *การสำรวจสื่อมวลชน (โทรทัศน์)*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2551, จาก www.nso.go.th/

อิทธิพล ปรีติประสงค์. (2550). *การจัดเรทติ้งโทรทัศน์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2007q3/2007july05p6.htm

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม ☐☐☐

แบบสอบถาม
เรื่อง
โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของทุกท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะไม่ส่งผลเสียหายหรือผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่อนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

สำหรับแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 : อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. 18 - 27 ปี ☐ 2. 28 – 37 ปี
   ☐ 3. 38 – 47 ปี ☐ 4. 48 – 57 ปี
   ☐ 5. ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ☐ 2. 6,501–11,800 บาท

☐ 3. 11,801–17,100 บาท ☐ 4. 17,101–22,400 บาท

☐ 5. สูงกว่า 22,400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และกรอกข้อความในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภค	ระดับความถี่				
	บ่อยครั้งมาก (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
1. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ท่านรับชม					
รายการพูดคนเดียว					
รายการสนทนาและสัมภาษณ์					
เกมโชว์ และการแข่งขันตอบปัญหา					
รายการปกิณกะและดนตรี					
รายการข่าว					
รายการสาธิต					
รายการละคร					

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าว					
เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์					
เพื่อต้องการคำแนะนำ					
เพื่อความตื่นเต้น					
เพื่อเสริมความคิดเห็น					
เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา					
เพื่อความบันเทิง					

3. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าวในข้อ1 โดยเฉลี่ยครั้งละ .....ชั่วโมง
4. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าวในข้อ1 โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ .....วัน
5. จำนวนรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าวในข้อ1 ที่ท่านรับชมโดยเฉลี่ยวันละ.....รายการ
6. จำนวนผู้ร่วมรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าวในข้อ1 กับท่าน .....คน

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ตราสินค้าอุปโภคบริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนของคำตอบ	มากที่สุด	5	คะแนน
	มาก	4	คะแนน
	ปานกลาง	3	คะแนน
	น้อย	2	คะแนน
	น้อยที่สุด	1	คะแนน

การเปิดรับ

1. การรับชมรายการโทรทัศน์ เมื่อมีการกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในระหว่างที่รายการกำลังดำเนินการออกอากาศ

ติดตามชมรายการต่อไปแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เปลี่ยนรายการที่รับชมแน่นอน

5 4 3 2 1

2. การวางตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นวัตถุในรายการโทรทัศน์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

3. การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยแฝงเข้ากับบุคคล และไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

4. ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเรื่องราวของรายการโทรทัศน์อย่างกลมกลืน

พึงพอใจอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

5. ความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการ โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์

พึงพอใจอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

การรับรู้

6. ตราสินค้าที่ปรากฏในขณะรับชมรายการโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

7. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

8. การหาข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มเติม หลังการรับชมรายการโทรทัศน์

อยากหาข้อมูลเพิ่มให้มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่อยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเลย

5 4 3 2 1

การเกิดความเข้าใจ

9. ความสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

10. การรับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์

รับทราบในทันที : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่รับทราบเลย

5 4 3 2 1

11. การรับทราบถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์

รับทราบในทันที : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่รับทราบเลย

5 4 3 2 1

12. การระลึกถึงงานโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคขณะรับชมรายการโทรทัศน์

ระลึกได้ในทันที : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สามารถระลึกได้เลย

5 4 3 2 1

การเกิดทัศนคติ

13. ความเหมาะสมของการปรากฏตราสินค้าในรายการโทรทัศน์

มีความเหมาะสมมากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่มีความเหมาะสมมากที่สุด

5 4 3 2 1

14. ความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายการโทรทัศน์

พึงพอใจอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

การเกิดความตั้งใจ

15. การติดตามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังการรับชมรายการโทรทัศน์

ซื้อแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การครอบคลุม					
1. คุณภาพของสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง					

อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2. จำนวนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง					
3. การเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง					
โอกาสหรือความถี่					
4. จำนวนครั้งของการนำเสนอตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์					
5. จำนวนครั้งในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าแฝงอยู่					
6. ระยะเวลาของการนำเสนอตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้งที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ					
การยอมรับ					
7. มีความกลมกลืนในการแฝงตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์					
8. มีความถี่ในการแฝงของตราสินค้าและเข้ากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์					
9. จังหวะเวลาในการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์					
การกระตุ้น					
10. โอกาสในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์					

อิทธิพลของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
11.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์					
12. การนำเสนอวิธีการใช้งานของสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์					
การจดจำ					
13. ความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า					
14. ตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์มีความสำคัญเท่าเทียมกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์					
15. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่แฝงในรายการโทรทัศน์					

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับความถี่				
	ตลอดเวลา (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทต่อไปนี้**ล่าสุด** หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์					
อาหาร					
เครื่องดื่ม					
เครื่องแต่งกาย					
เครื่องประดับ					
เครื่องสำอาง					
ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยส่วนบุคคล					
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน					

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. สิ่งสำคัญที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า หลังจากเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์					
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
ตราสินค้า (Brand)					
ราคา (Price)					
สถานที่จำหน่าย (Place)					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับความเป็นจริง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เป็นจริง (1)
3. ลักษณะการซื้อสินค้าของท่าน หลังจากเห็นเห็นผลิตภัณฑ์แฝงในรายการโทรทัศน์					
ซื้อทันที					
ซื้อหลังจากเห็น 1-3 วัน					
ซื้อหลังจากเห็น 4-6 วัน					
ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป					

****

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นจริงลงในแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๔๗๘ **วันที่** ๑๒ กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายองอาจ พิสุทธิวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายองอาจ พิสุทธิวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๑๔๗๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายองอาจ พิสุทธิวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "โฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายองอาจ พิสุทธิวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-081-9610

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อสกุล	องอาจ พิสุทธิวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ที่อยู่ปัจจุบัน	460 ซอยกรุงธนบุรี 4 ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำพูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Demand and Supply Planning Coordinator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท 3 เอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 12 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ เลขที่ 159 ซอย สุขุมวิท 21 ถนนอโศกมนตรี แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ.2552	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ