บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่าน Social Media กรณีศึกษาเฉพาะนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ไว้ดังนี้

1. ความหมายและความรู้ทั่วไปของ Social media
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
5. ความรู้เกี่ยวกับการรับสื่อ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรการรับรู้
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
8. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ
9. บทความที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและความรู้ทั่วไปของ Social media

มีการให้ความหมายของ Social media ออกไปในทัศนคติที่ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน ดังเช่น

พัชร เกิดศิริ (2552) คือ “โครงข่ายการสร้าง Media ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยคนที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของอินเตอร์เน็ท”

มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (2552) ได้กล่าวว่า...

> “...สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำจำกัดความอย่างกว้างๆ ของสื่อดิจิตอล ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียงระหว่างผู้ใช้ (User) ด้วยกัน พูด ง่ายๆ คือ เป็นสื่อซึ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั่นเอง Social Media

กลายเป็นนวัตกรรมแห่งยุคสมัย ส่งผลกระทบไปถึงแวดวงต่างๆ ในสังคมทั้งในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม”

ณัฐพล บัวอุไร (2553) คือ “สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต พูดง่ายๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง”

ดังนั้นถ้าจะสรุปความหมายโดยรวมของ Social Media หมายถึง สื่อดิจิตอลไร้สาย เป็นสื่อสร้างสรรค์แนวใหม่ที่ได้รับความนิยมและมีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ลักษณะเด่นของสื่อประเภทนี้คือการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนและรับข้อมูลข่าวสารเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อความรู้ความบันเทิงส่วนตัว ทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งปันกันของคนในชุมชน นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น

รูปแบบของ Social media สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. **หมวดการสื่อสาร** (Communication)
   - 1.1 Blogs: Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Vox
   - 1.2 Internet forums: vBulletin, phpBB
   - 1.3 Micro-blogging: Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
   - 1.4 Social networking: Bebo, Facebook, MySpace, Orkut, Skyrock, Hi5, Friendster, Multiply
2. **หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน** (Collaboration)
   - 2.1 Wikis: Wikipedia, PBwiki, wetpaint
   - 2.2 Social bookmarking: Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader
   - 2.3 Social news: Digg, Mixx, Reddit
3. **หมวด มัลติมีเดีย** (Multimedia)
   - 3.1 Photo sharing: Flickr, Zooomr, Photobucket, SmugMug
   - 3.2 Video sharing: YouTube, Vimeo, Revver
   - 3.3 Livecasting: Ustream.tv, Justin.tv, Skype
   - 3.4 Audio and Music Sharing: imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixter

4. **หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น** (Reviews and Opinions)

4.1 Product Reviews: epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com

4.2 Q&A Yahoo Answers

5. **หมวดบันเทิง** (Entertainment)

5.1 Virtual worlds: Second Life, The Sims Online

5.2 Online gaming: World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)

5.3 Game sharing: Miniclip

Social Network	อันดับที่
myspace.com	อันดับ 1 MySpace.com
facebook	อันดับ 2 FaceBook.com
orkut	อันดับ 3 Orkut.com
hi5	อันดับ 4 Hi5.com
B KOHTAKTE	อันดับ 5 Vkontakte.ru
friendster	อันดับ 6 Friendster.com
SKYROCK	อันดับ 7 SkyRock.com
PerfSpot	อันดับ 8 PerfSpot.com
bebo	อันดับ 9 Bebo.com
studiVZ DAS STUDIVERZEICHNIS	อันดับ 10 Studivz.net

ภาพ 2 แสดงอันดับ Social Network ยอดนิยม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 25) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำ เป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, หน้า 36) กล่าวถึง การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Consumer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Consumer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Consumer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยทางด้านราคา, ปัจจัยทางด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยทางด้านราคา, ปัจจัยทางด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic), สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political), สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological), สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box)** เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristic)

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้นเป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process)

3. **การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response)** หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

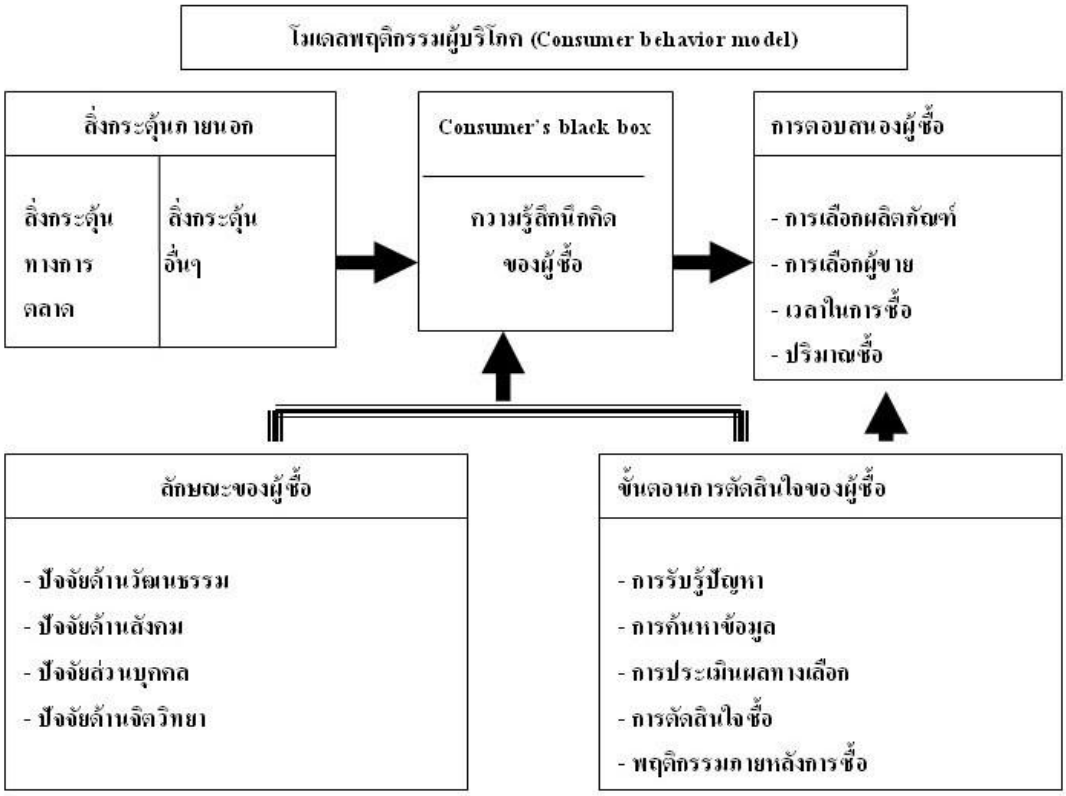
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)

3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)

3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

3.5 การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice) เช่น การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)



ภาพ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumption Behavior Theory) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision - Making Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought), ความรู้สึก (Feeling), การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิต ของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดัง กล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อจะสรุปเป็นขึ้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจำนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวอาจแสดงได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

การรับรู้ปัญหา

⇩

การค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก

⇩

การตัดสินใจซื้อ

⇩

การใช้และการประเมินผล

⇩

กระบวนการตัดสินใจในอนาคต

ภาพ 4 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotion Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตนอาทิ ต้องการแข่งขันเอาเยี่ยงอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบายความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์

2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 193-195) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบ

ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1H เป็นคำถามที่ใช้ถามเพื่อการค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คำตอบที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) คำตอบที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consume buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง หรือร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้านห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ** (7 Os)	**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) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิคภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
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) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
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 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากการจะผลิตสินค้าและบริการใดๆก็ตาม นักการตลาดจะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้รู้ว่าหากต้องการสื่อสารออกไปเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าจะต้องใส่เนื้อหาหรือข้อความใดของตัวสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถจดจำสินค้าได้ เมื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ขั้นต่อไปนักการตลาดต้องทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนอย่างไรก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังจะกล่าวในทฤษฎีต่อไป

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ได้มีการศึกษาและให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

วุฒิชัย จำนง (2534, หน้า3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า “การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง”

รศนา อัชชะกิจ (2537, หน้า 84) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า “เป็นพฤติกรรมเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับทางเลือกที่กำลังรอการตัดสินใจตั้งแต่สองทางขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีที่ทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้”

วรรณา พรหมบุนย์ (2540, หน้า 41) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น คือ การตัดสินใจที่เหมาะสม ถูกต้องเป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น การคิดเป็น การนำความคิดและการกระทำมาสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ คือ ตัดสินใจกระทำการที่จะนำความคิด และการกระทำให้ สัมพันธ์กันนั้น จะต้องฝึกตั้งแต่ขั้นตอนการคิดหา เหตุหาผลเลือกการฝึกความรู้สึกซาบซึ้งกับสิ่งที่ดีงามที่กระทำและการลงมือกระทำ ถ้าศึกษารูปแบบจะได้ดังนี้

1. การคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น คือการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจ คือ การนำความคิดและการกระทำมาสัมพันธ์กัน เพื่อเกิดการกระทำ
3. การนำความคิดและการกระทำมาสัมพันธ์กัน คือ การศึกษาค่านิยม
4. ค่านิยม คือ สิ่งที่เรายึดถือเป็นแนวทางในการเลือกตัดสินใจ
5. สิ่งที่เรายึดถือแนวทางในการเลือกตัดสินใจ คือ จะต้องศึกษากระบวนการในลักษณะต่อไปนี้

    5.1 สำรวจ และเลือกคือ หาเหตุ ผล

    5.2 นิยม มองพวก ทีเลือก ประกาศยืนยัน

    5.3 แสดง และทำซ้ำจนเป็นนิสัยที่เรียกว่า ขั้นในการพิจารณาสร้างเสริมค่านิยม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

กาญจนา เกียรติมณีรัตน์ (2548, หน้า 65) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีกระบวนการและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบ 3 ส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) มีองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External influence) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกที่อิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก คือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing inputs) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เรียกว่า กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์สินค้า และการขายตรงให้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (Social cultural inputs) ปัจจัยนำเข้าในด้านนี้เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลที่อื่นที่ไม่ใช่ทางธุรกิจ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องสนับสนุนการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการตัดสินใจซึ่งปัจจัยภายในประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ของผู้บริโภค แยกเป็นองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความต้องการรับรู้ (Need recognition) เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียด ความกดดันต้องการที่จะผ่อนคลายความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น จากการโฆษณา เป็นต้น ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre purchase search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และมีสิ่งซึ่งสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นไป ตามความต้องการความต้องการนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และอาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือหยุดการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลอาจมาจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้คุ้นเคย หรืออาจได้มาจากการโฆษณาพนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน ตลอดจนการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง

3. ผลลัพธ์ (Output) ผลที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การแยกแยะ (Problem identification) ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น เป็นเรื่องของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจโดยการค้นหา ทำความเข้าใจกับกับสิ่งที่ต้องการอย่างที่แท้จริงที่ว่าเป็นเรื่องการแยกแยะสิ่งที่ต้องการออกมาแน่ชัดนั้น ก็เพราะกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้น

ตามขั้นตอนแรกเมื่อผู้กระทำการตัดสินใจมีความรู้ว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสิ่งที่ต้องการนี้จะเรียกร้องความสนใจหรือความตั้งใจในอันที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้น

3.2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information search) ในขั้นที่ 2 เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดที่จะมากได้ ทั้งนี้การเสาะหาข้อมูลข่าวสารควรเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารนั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้อง ตลอดจนมีความเพียงพอกับการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

3.3 การประเมินค่า (Evaluation of information) การประเมินค่าจำเป็นต่อการวิเคราะห์หาความต้องการว่าถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอหรือไม่ หลักจากการประเมินค่าแล้ว ไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร จำเป็นต้องตัดข้อมูลบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการเผื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

3.4 การกำหนดทางเลือก (Listing of alternatives) ในขั้นนี้เองที่โดยทั่วไปมักจะเห็นเป็นขั้นสำคัญมากของกระบวนการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แต่ได้กล่าวแล้วในกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนการกำหนดทางเลือกหรือเลือกทางใดนั้น เป็นการที่พยายามครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ ถ้ามีข่าวสารสมบูรณ์และสำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง อาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงว่าในบรรดาทางเลือกที่กำหนดออกมานั้นยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้มานั้นไม่สมบูรณ์นั้นมีความสำคัญหรือจำเป็นมากน้อยเพียงใด

3.5 การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดความสำคัญ และความเหมาะสมในการแก้ปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปคือการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป ขั้นตอนนี้เองที่ยอมรับกันทั่วไป ว่าเป็นการตัดสินใจโดยแท้จริง

3.6 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติกามผลของการตัดสินใจทางเลือกนั้น เราจะทราบการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด หรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าสามารถที่จะแก้ปัญญาหรือสนองความต้องการในขั้นตอนแรกได้หรือไม่

เมื่อนักการตลาดทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ขั้นต่อมาก่อนที่จะสื่อสารข้อมูลของตัวสินค้าออกไป นักการตลาดต้องประเมินเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อสามารถกำหนดแผนในการสื่อสารข้อมูลของตัวสินค้าว่าหากสื่อสารออกไปแล้วผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับการรับสื่อ

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 34) การรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง “การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้การรับสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ”

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 23) กระบวนการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสารข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1. **ผู้ส่งข่าวสาร** (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึงบุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

2. **การเข้ารหัส** (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญญาณต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่า ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. **ข่าวสาร** (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูดอาจจะอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำไปใช้ซึ่งจะต้องจัดให้สอดคล้องกัน

4. **ช่องทางข่าวสาร/ สื่อ** (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่างสารจากผู้ส่งไปยัง ผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น

5. **การถอดรหัส** (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับสารเองการถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยิ่งมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกัน หรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น

6. **ผู้รับข่าวสาร** (Receiver บางครั้งใช้Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/ หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7. **การตอบสนอง** (Response) หมายถึง ปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บขอมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

8. **ข้อมูลย้อนกลับ** (Feedback) หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถามการวิพากวิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง

9. **สิ่งรบกวน** (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในการกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะโทรศัพท์ สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 570) อธิบาย ขั้นตอนการรับข่าวสาร มีรายระเอียดดังนี้

1. **การเปิดรับข้อมูล** (Exposure) เป็นขั้นผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล

2. **การรับรู้** (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. **ความเข้าใจ** (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ

4. **การเกิดทัศนคติ** (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

5. **การเกิดความตั้งใจซื้อ** (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

6. **การเกิดพฤติกรรม** (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 88) ได้กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การเลือกเปิดรับ** (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. **การเลือกสนใจ** (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. **การเลือกตีความเข้าใจ** (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. **การเลือกจดจำ** (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความ

เข้าใจแล้วแต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การ รับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทาง ในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาและนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากทราบถึงกระบวนในการรับสื่อและกระบวนการในการสื่อสารแล้ว อีกแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังจะกล่าวดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, หน้า 75-90) จากที่กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างครบรูปแบบ โดยจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาท สำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของ ส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำ หน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างยี่ห้อ ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึง

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรก นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจ ซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กันได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาดได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความ มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 452) ได้กล่าวว่า “การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า”

Philip Kotler (2006, pp. 496-497) อธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวิธีการ 6 วิธีหลัก คือ

1. **การโฆษณา** (Advertising) รูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล นำเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ชัดเจน

2. **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion) วิธีการเพื่อกระตุ้นความสนใจระยะสั้นเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อ สินค้าหรือบริการ

3. **การตลาดเชิงกิจกรรม** (Events and Experiences) การสนับสนุนจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. **การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว** (Public Relations and Publicity) กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์

5. **การตลาดทางตรง** (Direct Marketing) วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต

6. **การขายโดยใช้พนักงานขาย** (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า มีจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม และรับคำสั่งซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้าง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อ สารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย

1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่ง ผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนทีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเตอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ (Others)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคม และจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆแล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชน ในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคนั้นเลือกบริโภคสื่อมวลชนโดยขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้โดยวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างๆกัน

Katz E and Other (1974) “ได้ศึกษาไว้ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆกัน”

สำหรับนักวิชาการสื่อสารมวลชน แมกซ์เวลล์ อี แมคคอมล์ และลี บี เบคเคอร์ ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเน้นด้านการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2. มนุษย์ต้องการการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยที่ว่าการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการพูดคุย สนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. มนุษย์มีความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว

5. มนุษย์ต้องการสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องอาจกล่าวได้ว่า คนเรามีพื้นฐานความต้องการในการสื่อสารเพราะตระหนักถึงการนำข่าวสารที่ได้รับมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นความพึงพอใจที่จะเปิดรับสารนั้นด้วยความเต็มใจ ซึ่ง Maslow อธิบายทฤษฎีนี้ว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง คือ Physiological needs, Security needs, Love needs, Self-Esteem needs and Self-Actualization needs แล้วมนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือความต้องการอยากเรียนรู้ (Needs for Cognitive) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะสิ่งแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้ (Needs for Cognitive or Needs for Orientation) นี้เป็น

แรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม โดย Maslow ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของการศึกษา สื่อสารมวลชนตามแบบของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้การสื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal directed)

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายทาง ที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Needs for Orientation) ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆกัน

5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

จะเห็นได้ว่า การที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อตามทฤษฎี Uses and Gratifications นี้ ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเหตุผลหรือมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (อ้างในอนุชิต มุรธาทิพย์, 2542: 18-19) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารจากสื่อมวลชน ซึ่ง Mcquall และคณะได้สร้างไว้แล้วนำมาปรับปรุงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสารใช้สื่อสารมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 ทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหา ข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่นๆ

2.4 มองทะลุเข้าไปภายในตนเอง

ค่านิยม คือ สิ่งที่สังคมถือว่ามีค่าพึงปรารถนาต้องการให้เป็นเป้าหมายของสังคมเป็นสิ่งที่คนในสังคมยึดถือและช่วยในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามสังคมและวัฒนธรรม โดยค่านิยมของไทยจะมีลักษณะสากลมากขึ้น เช่น ยกย่องวัตถุความมั่นคง ความหรูหราฟุ่มเฟือย การมีภาพลักษณ์ที่ดูดี มีความสะดวกสบาย การได้มีอำนาจและเกียรติยศชื่อเสียง เป็นต้น

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
   - 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น
   - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
   - 3.3 นำไปใช้สนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
   - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
   - 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
   - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อนและสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
   - 4.1 หลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
   - 4.2 ผ่อนคลาย
   - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
   - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
   - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

บทความที่เกี่ยวข้อง

นงค์นาถ ห่านวิไล (2553) คนในสังคมออนไลน์ ต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ปี 2553 สังคมแห่งนี้ น่าจะคึกคักมากยิ่งขึ้น เพราะเห็นแนวโน้มเติบโตมาอย่างชัดเจนดีมากในปีที่ผ่านมา แม้ Social Network แต่ละตัว อาจพบจุดจบเร็วไปหน่อย อย่างเช่น ไฮไฟว์ ซึ่งเป็นตัวแรกๆ สำหรับบ้านเรานั้น ปัจจุบันความนิยมหายไปอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่ง คือ คนไทยหนีไปเล่นเฟซบุ๊คกันมาก จนมีสมาชิกมากกว่า 2 ล้านคนแล้ว เพราะ เฟซบุ๊ค เปิดโอกาสให้บุคคลที่สาม เข้ามาเขียนหรือตกแต่งแอพพลิเคชั่นทำให้สามารถดึงดูดให้คนอยู่ในเฟซบุ๊คได้ นานหลายคนอาจสงสัยว่าปรากฏการณ์ Social Network ที่ว่านี้ เป็นแค่แฟชั่นหรือเปล่า แต่ นักการตลาด ซึ่ง คุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลง บอกว่า ไม่น่าใช่ แฟชั่น แต่มันคือ เทรนด์ แน่นอนว่าหากเป็นเทรนด์ แล้วใครไม่เข้ามาตรงนี้ก็จะตกเทรนด์ รณพงศ์ คำนวณทิพย์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยูนิเวอร์แซล มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งคุ้นเคยกับสังคมแห่งนี้ บอกว่า แนวโน้ม Social Media ในปี 2010 จะคึกคักกว่าปีนี้

และจะเป็นห้วงเวลาที่ทุกคนเข้ามาศึกษา เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่เป็นอยู่ เด็กวัยรุ่นก็เริ่มมาเล่นเฟซบุ๊คกันมากขึ้น เมื่อดูจากโปรไฟล์ ต่างจากในอดีตที่เป็นผู้ใหญ่และคนทำงานที่มีอายุแล้ว ขณะที่ ไฮไฟว์ อยู่ในช่วงขาลง เพราะนอกจากคนหนีมาเล่นเฟซบุ๊คกันแล้ว อีกกลุ่มหนึ่งก็เลือกไปเล่นทวิตเตอร์ ซึ่งชัดเจนมาก ดูในต่างประเทศทวิตเตอร์วัยรุ่นเล่นเยอะมาก แต่ในบ้านเรานั้นยังเป็นผู้ใหญ่เล่นกันก่อน แต่ตอนนี้วัยรุ่นก็เริ่มเข้ามาแล้วในแบบเล่นควบคู่กับไฮไฟว์และเฟซบุ๊ค แต่คนรุ่นใหม่บางคนก็เลือกเล่นทวิตเตอร์เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของ Social Networks คือสามารถนำมาเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้ พูดคุยกับเพื่อน เป็นช่องทางในการรับข่าวสารที่รวดเร็วทันใจ

ศิระพัฒน์ เกตุธาร (2552) ผลการวิจัยล่าสุดชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น 7 ใน 10 คนใช้เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ แนะบริษัทหันมาวางแผนกลยุทธ์อย่างจริงจัง แม้จะไม่ได้ดำเนินธุรกิจออนไลน์ เพราะผู้บริโภคนิยมสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อสินค้าในสังคมออนไลน์ ทุกวันนี้อาจกล่าวได้ว่า Social Media คือกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง และใน 2551 ที่ผ่านมา Social Media ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า Social Media ไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แต่นักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่างๆ ได้หันไปใช้ Social Media มากขึ้น ทำให้ Social Media กลายมาเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal Maccan แสดงว่า Social Media เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และ ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อ Social Media นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ ผ่านบล็อก หรือ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีทัศนคติในแง่บวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง จากบรรดาสื่อต่างที่ใช้ในกลุ่มสังคมออนไลน์นั้นตามรายงานของ Universal McCann พบว่า วิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง โดยคาดว่าจะมีผู้ใช้งานวิดีโอออนไลน์ถึง 394 ล้านราย ในขณะที่ 346 ล้านรายอ่านบล็อก 321 ล้านรายอ่านบล็อกส่วนบุคคล 307 ล้านรายเข้าเยี่ยมชมกลุ่มสังคมของเพื่อนฝูง และ 303 ล้านรายส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอคลิปออนไลน์ พัฒนาการที่รวดเร็วของ Social Media ส่งผลให้การสร้างบล็อก การส่งต่อรูปภาพหรือ วิดีโอคลิป เป็นเรื่องปกติ และ ทุกวันนี้ นักการเมือง บุคคลที่มีชื่อเสียง แบรนด์ต่างๆ หรือแม้แต่สมาชิกในครอบครัวต่างก็มีกลุ่มหรือสื่อ Social Media ของตนเอง ด้วยเหตุนี้สื่อรุ่นเก่าจึงต้องเร่งปรับตัวและหันมาพึ่งใช้ Social Media เป็นช่องทางเสริมในการกระจายเนื้อหาหรือข่าวสารของตน

เมื่อพิจารณาจากรายงาน 20 อันดับ Social Media ยอดฮิตของโลก ที่ ComScore ทำไว้ พบว่า Bloger ยังคงความเป็นผู้นำด้วยยอดผู้เข้าใช้ว่า 222 ล้านรายทั่วโลก ตามมาด้วย

Facebook ที่ไล่มาติดๆ และแรงสุดๆ ด้วยจำนวนผู้ใช้ 200 ล้านราย ส่วนอันดับต่อมาคือ MySpace ด้วยยอดผู้ใช้ 126 ล้านราย WordPress 114 ล้านราย Windows Live Spaces 87 ล้านราย ส่วนอันดับ 6-10 ได้แก่ Yahoo Geocities (69 ล้านราย) Flickr (64 ล้านราย) hi5 (58 ล้านราย) Orkut (46 ล้านราย) และ Six Apart (46 ล้านราย) ที่น่าแปลกใจก็คือตลาดเอเชีย เป็นตลาดที่มีการเติบโตของ Social Media สูงกว่าทวีปอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศจีน นั้นถือเป็นสังคมบล็อกเกอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยยอดผู้ใช้กว่า 42 ล้านราย มากกว่ายุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริการวมกันเสียอีก มร. แบรี่ เฮิร์ด จาก 123 Social Media.com เชื่อว่าปัจจัยที่ผลักดันให้ Social Media เติบโตอย่างรวดเร็วนั้นเป็นเพราะความง่ายในการเข้าถึงสื่ออินเตอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ขณะเดียวกันก็ยังเป็นผลมาจาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้าน Social Media และเทคโนโลยีไร้สาย อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ PDAs หรือเครื่องเล่นเกมส์แบบพกพาต่างๆ

จากการวิจัยร่วมระหว่าง OTX และ DEI Worldwide พบว่า จากความนิยมที่แพร่หลายของ Social Media นี่เอง ทำให้ Social Media กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะข้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็ปไซต์ Social Media ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็ปไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภคจะเข้าไปหาข้อมูลในเว็ปไซต์ Social Media ต่างๆ อาทิ เว็ปบอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือ บล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ เกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จาก Social Media เหล่านี้ ความนิยมของ Social Media ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อมาตรวัดความสำเร็จด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่ใช่เป็นเรื่องน่าแปลกใจที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะหันมาให้ความสนใจกับ Social Media Marketing มากขึ้น