

บทที่ 3

การโฆษณาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าเราจะไปไหนมาไหนจะทำอะไรก็ตาม การโฆษณามักจะเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ด้วยเสมอในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อตื่นนอนในตอนเช้า ถ้าเปิดวิทยุฟัง หรือหยิบหนังสือพิมพ์มาอ่านก็ตาม เราก็จะได้รับการโฆษณา และเมื่อออกจากบ้านไปทำงาน หรือไปเรียนหนังสือ ตามรายทางที่ไปหรือเปิดวิทยุฟังในรถยนต์ส่วนตัวก็ตาม เราก็จะพบเห็นการโฆษณาเช่นกัน เรื่อยไปจนกระทั่งกลับบ้านเข้านอนเราก็ยังไม่พ้นการโฆษณาอยู่ดี

นับตั้งแต่ได้มีการปฏิบัติทางการอุตสาหกรรมเป็นต้นมา มีการผลิตในลักษณะที่เป็น "Mass Production" ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีที่จะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นการโฆษณาจึงเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเป็นอย่างมาก การโฆษณาจะกำเนิดขึ้นมาในสมัยใด ยุคใด นั้นไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด แต่เชื่อกันว่าการโฆษณานั้นมีมานานตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ก่อนที่คนเราจะรู้จักการพิมพ์หนังสือ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่พ่อค้าจะใช้สีเขียนตามกำแพงผนัง เพื่อโฆษณา ร้าน และสินค้าของตัวเอง หรือใช้โคมไฟแขวนไว้หรือผูกติดกับกิ่งไม้หรือยอดไม้แล้วนำไปตั้งไว้ข้างร้าน เพื่อให้ผู้สัญจรไปมาได้พบเห็น เป็นการเรียกลูกค้าให้เข้าร้าน ในสมัยต่อมาการโฆษณาก็หันมาใช้วาจาหรือคำพูดเป็นหลักและใช้ต่อเนื่องกันมาจนถึงทุกวันนี้ จะเห็นได้จากการที่เราเดินผ่านร้านค้า เช่น ที่ย่านประตูน้ำ บางลำพู พาหุรัด พวกพ่อค้าแม่ค้าก็จะคอยเชิญชวน ผู้ที่เดินผ่านไปมาที่หน้าร้านให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งเราถือว่าเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง แต่การโฆษณามีความหมายมากมายหลายประการ ขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปใช้กับบุคคลกลุ่มใด อาชีพใด ประเภทใดเช่น พวกแม่บ้านก็จะคิดว่าการโฆษณาก็คือการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้รู้ถึงการลดแลกแจกแถม ถ้าเป็นวัยรุ่น การโฆษณาก็คือ รายการทางสถานีโทรทัศน์มีดารามาแสดงประกอบ ถ้าในแง่ของนักธุรกิจแล้ว การโฆษณาคือส่วนสำคัญสำหรับการวางแผนงาน ทางด้านการตลาดของสินค้า เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเราในสังคม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรสนิยม จิตใจ หรือทางร่างกายก็ตามจะมีผลต่อการตลาด แต่การโฆษณามีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตลาด จึงต้องมีการปรับการโฆษณาให้เข้ากับสังคมมนุษย์ด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันจึงได้นำเอาวิธีการทาง ด้านความรู้และ

เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยและนำเอาศาสตร์ด้านอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย เช่น มานุษยวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การตลาด สถิติ เป็นต้น

ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า "การโฆษณา" มีอยู่มากมายหลายอย่าง ตาม ทัศนคติของแต่ละบุคคลทั้งที่เป็นนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ สมาคม หรือสถาบัน เช่น ความหมายของคำว่า การโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 3 ได้กล่าวไว้ว่า

"การโฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า"

จากความหมายตามพระราชบัญญัติฉบับนี้จะชี้ให้เห็นว่าเป็นการเน้นถึงการกระทำการไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม โดยวิธีใด ๆ ก็ตามที่เป็นประโยชน์ต่อทางการค้าแล้วเขาถือว่าเป็นการโฆษณาทั้งสิ้น ซึ่งเป็นความหมายที่ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างทางการค้า

แต่สำหรับทางสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายหรือคำนิยามที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการโฆษณาไว้ว่า

" การโฆษณา คือ การใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการเสนอแนะข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิดต่อกลุ่มบุคคล "

หรือ

" Advertising is any paid - for form of nonpersonal presentation of the fact about goods, services, or ideas to a group. "

จากคำจำกัดความอันนี้ เราอาจจะพิจารณาความหมายของมันได้โดยแยกออกมาเป็นถ้อยคำได้ 4 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกัน อันจะทำให้เราเข้าใจถึงความหมายของมันได้ดียิ่งขึ้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากคำอื่น ๆ ด้วย เช่น การบอกกล่าว เผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สำหรับถ้อยคำ 4 ส่วนนั้น ประกอบไปด้วย

1. วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารการโฆษณาออกไป จำเป็นต้องระบุถึงแหล่งที่มา หรือผู้อุปถัมภ์ เกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ ด้วย และการโฆษณาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผลตอบแทน เกิดขึ้น (paid for) ไม่ว่าจะเป็นไปรูปแบบใด ๆ ก็ตาม เช่น อาจจะเป็นตัวเงินหรือผลประโยชน์ อย่งอื่น ถ้าหากไม่มีผลตอบแทนเราจะถือว่าไม่ใช่การโฆษณา

2. วิธีการแจ้งข่าวสารการโฆษณานั้นจะไม่เหมือนการขายโดยการใช้พนักงานขาย (Nonpersonal) อย่างเช่นวิธีการขายที่เรียกว่า face to face เป็นการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ที่ คาดว่า จะเป็นลูกค้ากันตัวแทนของร้านค้า นั่นคือ การโฆษณาจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นวิธีการขายสินค้าโดยการใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขาย ซึ่งสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณาก็มี

หลายประเภทด้วยกัน สื่อที่ออกมาเป็นระยะ ๆ หรือประจำสม่ำเสมอ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือเอกสารเผยแพร่ทางการค้าของร้านค้า ประเภทที่เป็นสื่อโดยตรง ตัวอย่างเช่น การส่งเอกสารการโฆษณาทางไปรษณีย์ การใช้แคตตาล็อก จดหมาย ปฏิทิน เป็นต้น และสื่อประเภทกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์ นอกจากนี้ก็มีสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น

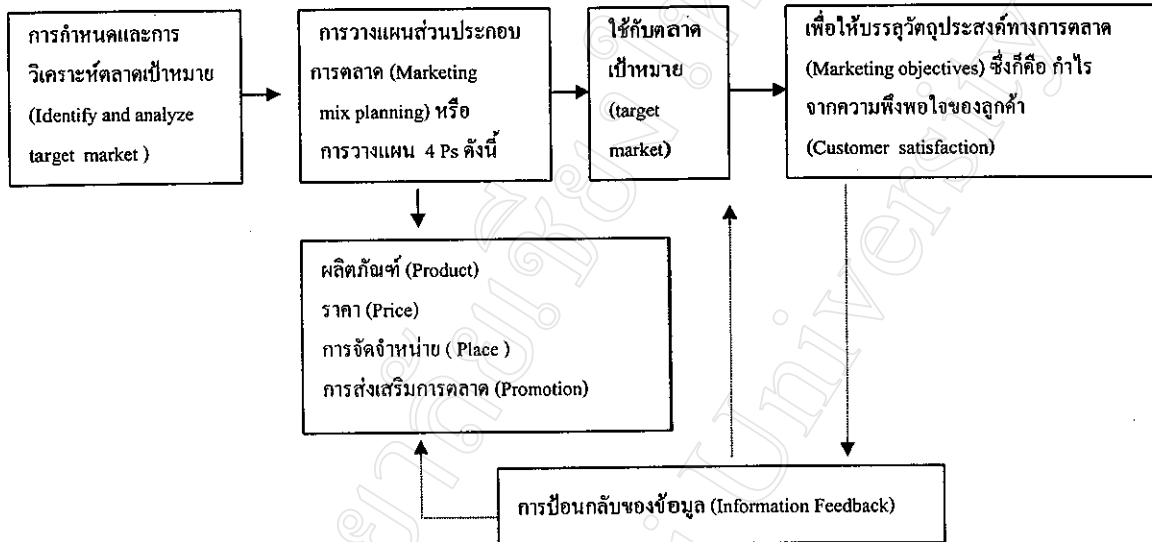
3. การโฆษณาจะต้องเสนอข้อเท็จจริง (Facts) หรือข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อย่างเช่น จะบอกให้แน่ชัดถึงประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้านั้น ๆ มากกว่าที่จะเอ่ยถึงแต่เฉพาะตัวสินค้าของมันเท่านั้นเอง หมายความว่า การโฆษณาจะเสนอข้อเท็จจริงนี้แตกต่างออกไปจากการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงแต่เฉพาะสินค้าเท่านั้นเอง

4. การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชน (Group) ซึ่งไม่เหมือนกับการขาย โดยการใช้พนักงานไปหาลูกค้าที่จำเป็นต้องใช้คนออกไปติดต่อขายให้กับลูกค้าแต่ละคน ส่วนการโฆษณานั้นจะเป็นการส่งข่าวสารโดยการใช้สื่อออกไปสู่ประชาชนที่เป็นกลุ่มคนซึ่งอาจจะมีจำนวนเป็นร้อย เป็นพัน หรือว่าเป็นล้านคนได้ในเวลาพร้อม ๆ กัน

กลยุทธ์ด้านการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหารความคิด (Planning and executing the conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Ideas) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จากความหมายของการตลาดซึ่งเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด หรือ กระบวนการตลาด ซึ่งเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แล้วใช้กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ดังแผนภูมิที่ 4

แผนภูมิที่ 4 กระบวนการตลาด ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่กำหนดและค้นหาความต้องการของลูกค้า
หรือตลาดและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า



ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย และ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ดังแผนภูมิที่ 5

แผนภูมิที่ 5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)



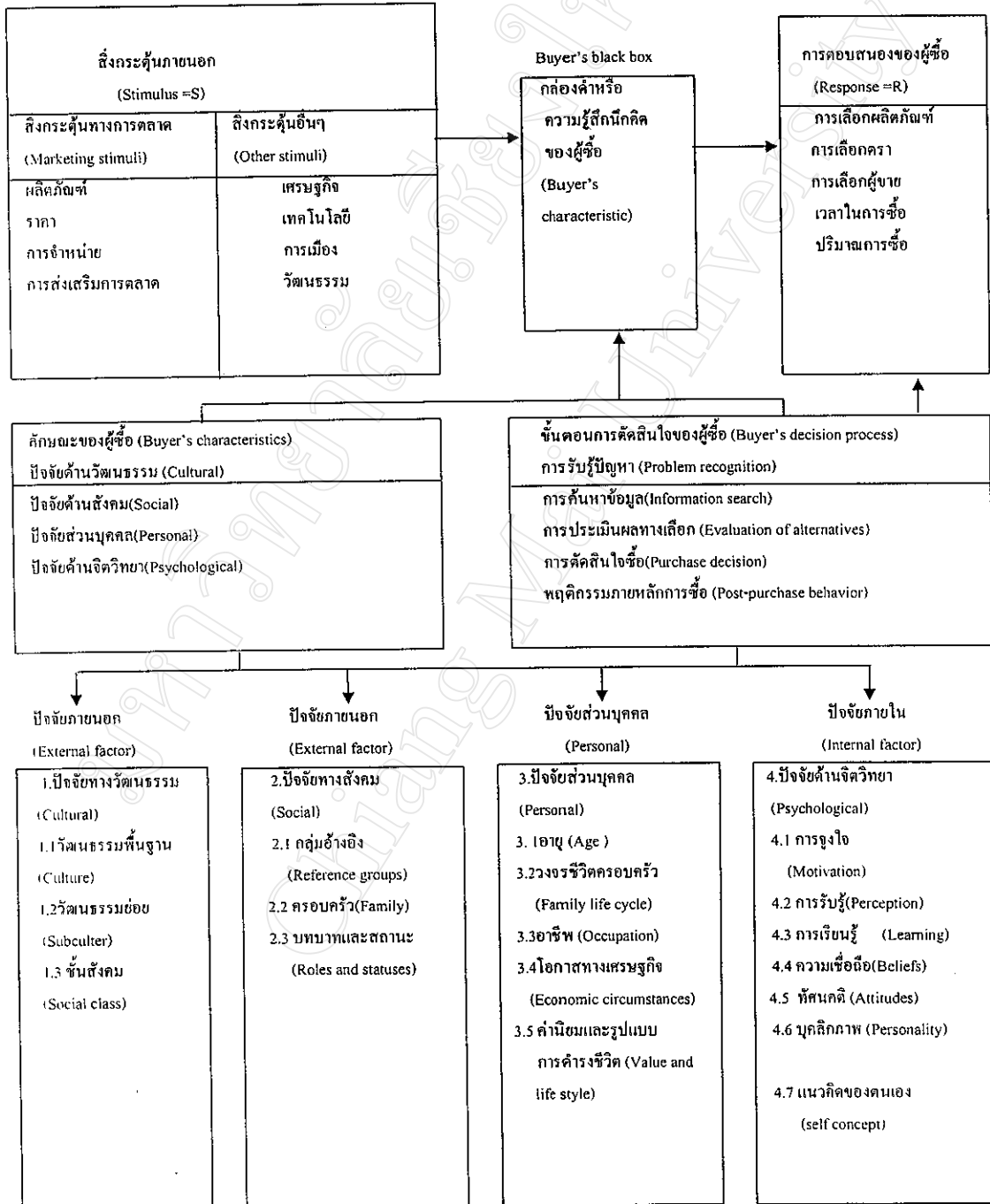
พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994, pp. 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ถึงความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภูมิที่ 6

แผนภูมิที่ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่เริ่มที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

ก. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการเมืองสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการตัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) ถึงกระตุนทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ข. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึคนึกคิด
 ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้น
 คว้าความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ
 การตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ
 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน
 คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจ
 ของผู้ซื้อ

ค. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้
 ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิต
 ภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4)
 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก)
 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดย
 เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง
 (Stanton and Futrell, 1987, pp.664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความ
 แตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
 ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะ การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น
 ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือก

พฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) **อายุ (Age)** อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสิ่งของสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) **อาชีพ (Occupation)** อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้เหมาะสม

3) **เศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4) **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5) **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

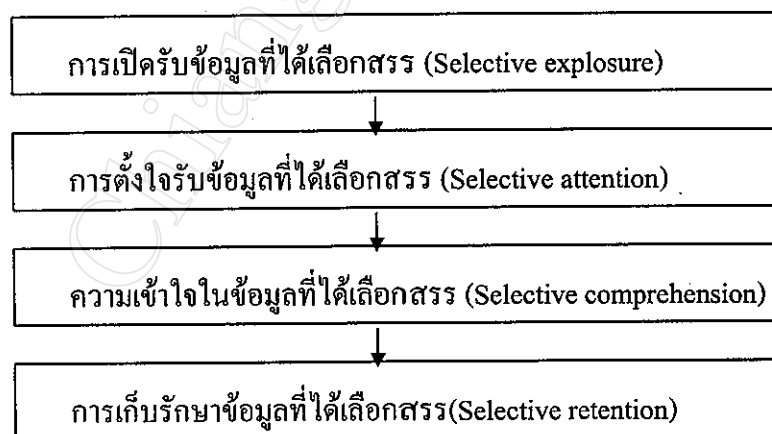
ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

1) **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, pp. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987, pp. 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎี การจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัด ระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจาก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการ ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง ขั้นตอนการ รับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังแผนภูมิที่ 7

แผนภูมิที่ 7 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)



3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ

จัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาถูกค้าตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นถูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองที่ใช้สินค้าแถม

4) **ความเชื่อถือ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

5) **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, pp. 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, pp. 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน และการตลาดจะต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าและความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

6) **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) **อิด (Id)** เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

พฤติกรรมที่เกิดจากอึดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่นพฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการ ทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

(2) **อีโก้ (Ego)** เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดขึ้นจากอึด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนสนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงตามค่านิยมของสังคมทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอึด

(3) **ซูเปอร์อีโก้ (Superego)** เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดที่เป็นสิ่งดีงามควรยึดถือและปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทสำคัญของซูเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคมส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอึดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอึด ออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ เช่น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมัน ไร่สารตะกั่วโดยชี้ถึงความรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท-เอก ต้องชี้ถึงความต้องการในการแก้ปัญหาสังคมและอาชีพในสังคม และอาชีพครูซึ่งเป็นการสร้างอาชีพให้มนุษย์

7) **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

สรุป จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคติ ตลอดจนถึงสถานการณ์ ได้แก่ เวลา โอกาส สถานที่ และจุดมุ่งหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป