

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

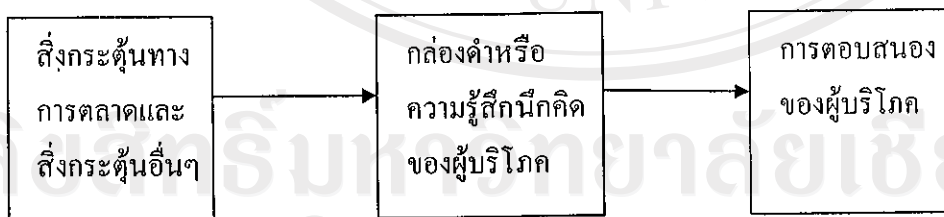
การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีทฤษฎีที่ใช้การศึกษาได้แก่โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

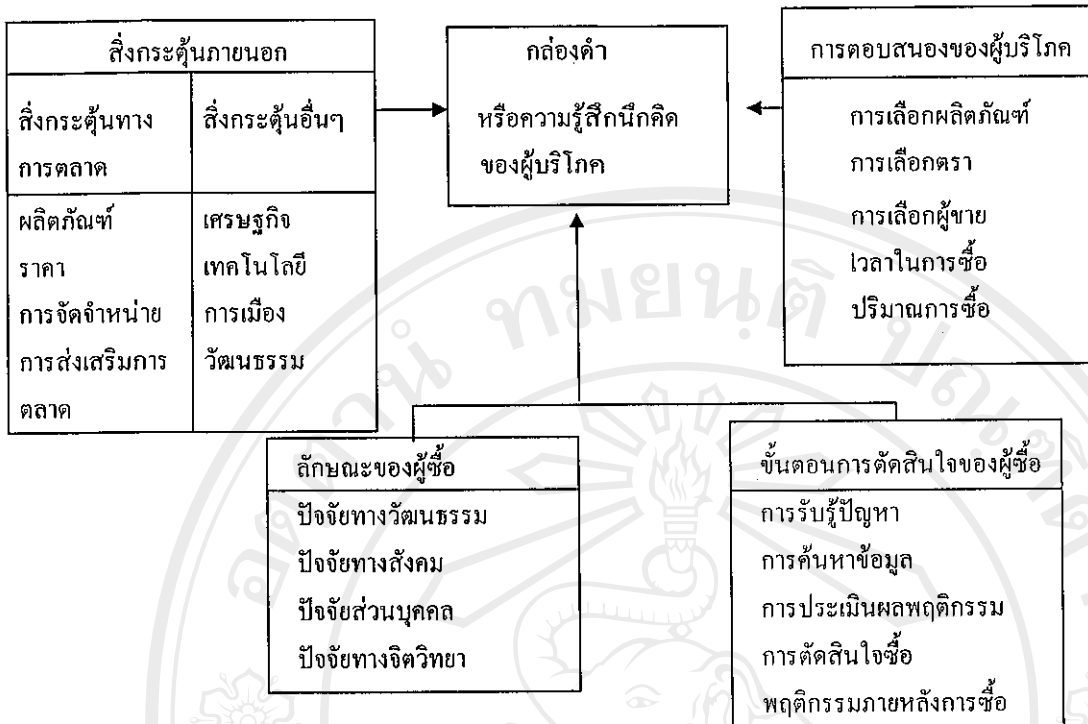
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541; 110-129) ได้กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ พ.ศ. 2541 หน้า 128



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ พ.ศ. 2541 หน้า 129

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่าง เป๊ปซี่แคน มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นเครื่องดื่มสำหรับกรบริโภคเพื่อแก้กระหาย

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย เพราะได้ผ่านกรรมวิธีที่ทันสมัย และที่สำคัญได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ขวดมีลักษณะทรงกระบอก มีฝาเปิดแบบเป๊ปซี่แคน

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพ

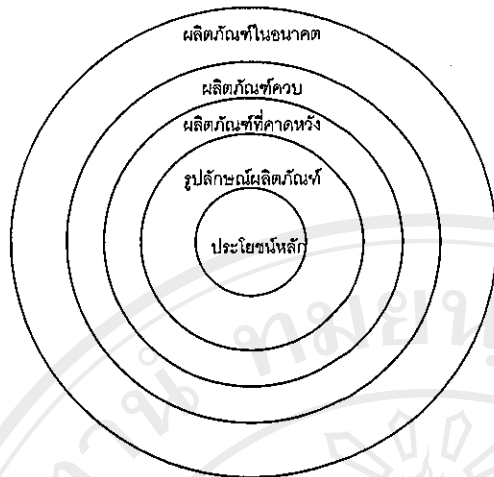
2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในขวดที่ปลอดภัยและช่วยเก็บให้มีรสชาติดี รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทเสริมสุขมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ (1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น เป๊ปซี่แคน (2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้อีก เช่น ฟออาร์บี มาบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มได้ (3) บริษัทเสริมสุขยังใช้เครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เช่น ในรูปของขวดแคน วันเวย์ ฯลฯ

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้า เป๊ปซี่ (Pepsi) เป็นตราที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัททั่วโลก ตราสินค้านี้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้ามีลักษณะ ดังนี้ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น เป๊ปซี่แคน สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะอาด อร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้ผู้ดื่มอีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่นการจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง เป๊ปซี่แคนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาขายด้วย



ภาพที่ 3 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ พ.ศ. 2541 หน้า 300

S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Service Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นคุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่างๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่นที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคาร

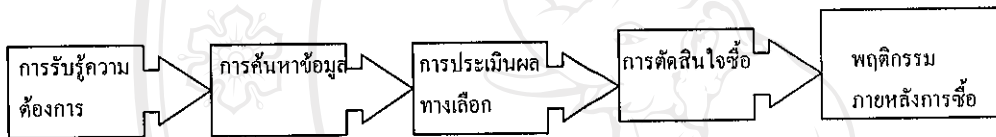
ค. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) พิจารณาดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ พ.ศ. 2541 หน้า 146

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านใกล้บ้านร้านใด

ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชรินทร์ มั่งคง (2543) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนวิชาชีพครูของนักศึกษาวิชาเอกสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ชั้นปีที่ 1-4 ในปีการศึกษา 2542 จากการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.74 อายุระหว่าง 18-23 ร้อยละ 93.48 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาวิชาชีพครูของนักศึกษาวิชาเอกสังคมศึกษา คือ ผลการเรียนสะสมในระดับชั้นมัธยมศึกษาอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 ร้อยละ 39.10 รองลงมาคือมีผลการเรียนอยู่ระหว่าง 1.51-2.50 ร้อยละ 37.00 บิดาของนักศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 63.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 23.90 อาชีพของบิดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ร้อยละ 39.10 รองลงมาคืออาชีพเกษตรกร ร้อยละ 32.60 และอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 13.00 มารดาของนักศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 78.30 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.40 อาชีพของมารดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ร้อยละ 39.10 รองลงมาคืออาชีพเกษตรกร ร้อยละ 37.00 และรายได้ของบิดา-มารดา เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 45.70 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 32.60 และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 15.20 และการวางแผนดำเนินชีวิตหลังจบการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการประกอบอาชีพตามวิชาชีพที่ตนได้ศึกษาร้อยละ 58.30 รองลงมาคือต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ร้อยละ 41.30

พรพิมล สุนทรจารย์ (2534) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนต่อสาขาวิศวกรรมศาสตร์ของนักเรียนสตรี” จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกเรียนต่อสาขาวิศวกรรมศาสตร์คือ ความสามารถทางการศึกษาของตนเอง (นักศึกษาที่คิดว่าตนเองมีความสามารถทางการศึกษาสูง จะเลือกเรียนต่อสาขาวิศวกรรมศาสตร์มากกว่านักเรียนที่คิดว่าตนเองมีความสามารถทางการศึกษาดำ โดยวัดได้จากเกรดเฉลี่ยในระดับชั้นมัธยมศึกษาของนักเรียน) รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบุคคลนัยสำคัญ โดยเฉพาะบิดา มารดา (การสนับสนุนจากบิดา-มารดาแต่แบบแผนอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเรียนต่อสาขาวิศวกรรมศาสตร์) และกลุ่มเพื่อน (กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนผู้หญิง และกลุ่มเพื่อนโดยทั่วไป) ส่วนครูมีอิทธิพลในแง่ของการกระตุ้นและการสนับสนุนเพียงเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา และความคาดหวังในผลตอบแทนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเรียนต่อสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ของนักเรียน

สุรินทร์ ขนานศักดิ์ และสนั่น สุภาลัย (2524) ทำการศึกษา “วิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อการสอบคัดเลือกใหม่ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากผลการวิจัยพบว่าความถนัดในสาขาวิชาเอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในการเลือกศึกษาร้อยละ 66.66 รองลงมาคือสามารถนำไปประกอบอาชีพได้อย่างกว้างขวางร้อยละ 21.75 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเองร้อยละ 89.41 และนักศึกษาส่วนมากเกรงเฉลี่ยในระดับชั้นมัธยมศึกษาอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 ร้อยละ 41.54 และจากการศึกษายังพบว่านักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์สนใจศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนร้อยละ 27.5 แต่ทว่าภาควิชาสามารถรองรับได้เพียงร้อยละ 12.35 เหตุผลสำคัญที่ทำให้นักศึกษาสอบคัดเลือกใหม่คือ สายงานที่ตรงตามสาขาวิชาไม่มากนัก ลักษณะงานบางสาขาวิชาเอกไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร และการสังกัดสาขาวิชาเอกไม่ตรงตามความถนัด เนื่องจากแต่ละสาขาวิชาเอกรับนักศึกษาได้จำนวนจำกัด

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย

- ปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่สถานภาพของบุคคลของนักศึกษา ประกอบด้วยเพศ ประเภทของโรงเรียน ระดับผลการเรียน ที่อยู่ปัจจุบัน การศึกษาของผู้ปกครอง รายได้ และอาชีพของผู้ปกครอง

- ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งในเรื่องนี้มุ่งศึกษา เฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็น ปัจจัยด้านสถานภาพวิชาชีพ ปัจจัยด้านคุณลักษณะวิชาชีพ ปัจจัยด้านการเรียนการสอน

- ปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา และการเมือง และปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน

นักศึกษาวิชาเอกการสื่อสารมวลชน หมายถึง นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ในปีการศึกษา 2546 เท่านั้น