

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางและกรอบในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค
6. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “การตลาด” (Marketing) ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค ซึ่งมีหลายชั้น เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภครายแรกจนถึงผู้บริโภครายสุดท้าย โดยมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) แทรกกลางระหว่าง 2 ฝ่าย โดยมีสถาบันต่าง ๆ ในสังคมเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยน

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่าตลาดว่าหมายถึง “การปฏิบัติส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้” (The Performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user) (บัญญัติ จุลนาพันธ์, มนูญ แสงหิรัญ, และ สุรพล เทวอักษร, 2523, น. 2-4)

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2000, p. 15, อ้างถึงใน พิบูลทิปะपाल, 2545, น. 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งมีค่ากับผู้อื่น”

สุบัญญัติไชยาญ (2538, น. 7) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการ และอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการของธุรกิจ ตั้งแต่การวางแผน และนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบหรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมและการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิด และบริการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อนำมาซึ่งความพอใจของบุคคลและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน หรือการสร้างคามพึงพอใจ หรือบำบัดความต้องการของบุคคล

ในอดีตแนวความคิดเรื่องการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความสำคัญในการผลิตสินค้า (Product Oriented) คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันจำนวนมาก (Mass Product) ด้วยวิธีการที่ต้นทุนต่ำ วางจำหน่ายแพร่หลาย และโฆษณาที่ไม่คำนึงถึงความเป็นจริง และที่สำคัญให้ความสำคัญให้ลูกค้าเห็นว่าเทคนิคและบริการของตนจะทำได้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Oriented) ผู้ผลิตจะคิด หรือทำอะไรต้องวิเคราะห์ และคำนึงถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจมากขึ้น (Empowerment) ซึ่งในอดีตเป็นเพียงผู้ถูกกระทำ โดยการยึดเยียดความต้องการจากผู้ผลิต แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ใช่ผู้ถูกกระทำอย่างที่ผ่านมา ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะรับ หรือปฏิเสธข่าวสาร รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นว่าเขาต้องการอะไรอีกด้วย

การตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยให้สินค้าและบริการมีคุณค่าทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย หรือด้านจิตใจเพื่อจะชนะใจผู้บริโภคให้มากที่สุด การตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นการสร้างตำแหน่ง (Brand Positioning) เพื่อให้สินค้าและบริการแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้การให้ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) และตัวแทนจำหน่าย (Distributor) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholder) เป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า และทำการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ก็เป็นส่วนหนึ่งของภาพสะท้อนที่สำคัญของการตลาดยุคปัจจุบัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันธุรกิจจึงได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Oriented) เป็นหลัก ธุรกิจจึงมีเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า

จากความหมายของการตลาดและแนวคิดทางการตลาดนั้น การที่นักการตลาดจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วน

ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง โดยเรียกรวมว่า 4Ps คือ

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา เพื่อจะขายให้แก่ลูกค้า นั้น โดยต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนสำคัญส่วนต่าง ๆ ที่ควรคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- **มาตรฐานการรับรอง** หมายถึง การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานการรับรองจากองค์การอาหารและยา ที่ให้การรับรองคุณภาพของยา อาหารประเภทต่าง ๆ
- **คุณภาพ** หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน หรือคุณภาพของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย
- **ตราผลิตภัณฑ์** หมายถึง คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- **บรรจุภัณฑ์** หมายถึง สิ่งห่อหุ้มรองรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใส่เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งเก็บรักษาให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด ตลอดจนช่วยแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการซื้อ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจ และพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า

### 2. ราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, น. 31) กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งราคาจะเป็นตัวกลไก

หนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา โดยในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) ส่วนลด (Discount) และเงื่อนไขในการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง เพราะราคาเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อลูกค้าได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ราคาที่เหมาะสมจะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดี เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

### 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนสำคัญในด้านอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ (Time and Place Utilities) การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สามารถครอบคลุมพื้นที่ ถูกช่องทาง มีการบริหารสินค้าคงเหลือ ซึ่งสถานที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ส่วนสำคัญส่วนต่าง ๆ ที่ควรคำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- **สถานที่จำหน่าย** สถานที่จัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าและผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

- **การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย** ผลิตรภัณฑ์ที่มีหลากหลายตราสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการแสดงออกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่ออยู่ ณ จุดขาย เช่น การตกแต่งชั้นวางให้โดดเด่น การติดธงราว หรือ pop-up ณ จุดขาย

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งข่าวสาร (Inform) ระหว่างผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดการยอมรับ และพฤติกรรมซื้อ รวมทั้งสร้างทัศนคติและภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ตลอดจนองค์กร อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงสามารถเรียกในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public relations and publicity) การขายโดยบุคคล

(Personal selling) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งจะกล่าวอย่างละเอียดในหัวข้อ “แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด” ต่อไป

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดและการจัดสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาดจึงควรคำนึงถึงทุก ๆ ด้านไปพร้อม ๆ กัน โดยผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการถ่ายทอดเครื่องมือต่าง ๆ นี้ไปยังผู้บริโภคนั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการกำหนด หรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback)

### แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

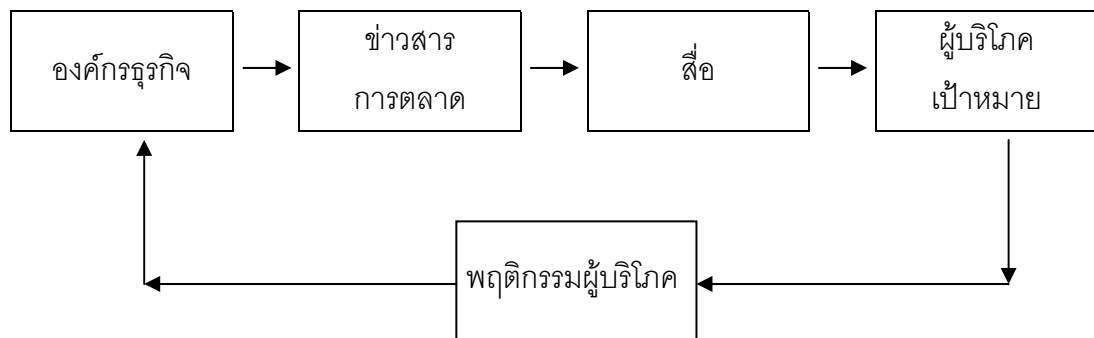
การสื่อความหมายเป็นความพยายามของธุรกิจในอนาคตที่จะถ่ายทอดความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้า และบริการนั้น ๆ จนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, น. 54-55) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2543, น. 14) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงาน เพื่อส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองกลับในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งสามารถแสดงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1  
โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาด



การสื่อสารการตลาดใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี เกิดความรู้สึกชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

การสื่อสารการตลาดที่ปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) จากข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อันเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่างก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละส่วน และเลือกใช้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และ

การเผยแพร่ (Public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 1997, p. 604, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 8-9)

### 1. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อใช้ควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้

- การส่งเสริมทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นความพยายามที่ต้องการให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้ออย่างรวดเร็ว เช่น การลดราคา การชิงรางวัล การส่งเสริมการขายควบ การแจกของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมพิเศษตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย
- การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย (Trade promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จัดจำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อ การช่วยเหลือด้านการโฆษณา
- การส่งเสริมการขายทางพนักงาน (Sales force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขายเพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่น การให้โบนัสและการแข่งขันกันระหว่างพนักงานขาย

### 2. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิงชวน ไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ

เนื่องจากการโฆษณาจะต้องอาศัยงบประมาณจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะรูปแบบและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อได้เหมาะกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยสื่อโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภทคือ

2.1 สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.2 สื่อโฆษณาประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ (SMS) สื่อโฆษณาผ่านเครื่องแจ้งสายรถประจำทางล่วงหน้า

2.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out-of-home หรือ outdoor media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายริมถนน รวมทั้งป้ายโฆษณาที่ติดตั้งภายในและภายนอกยานพาหนะหรือที่เรียกอีกอย่างว่า “สื่อเคลื่อนที่” ซึ่งสื่อเคลื่อนที่นี้จะรวมไปถึงป้ายโฆษณาภายในตัวรถ ภายนอกตัวรถ และป้ายโปสเตอร์ ณ ที่พักผู้โดยสาร เช่น ป้ายที่ติดกับรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน ป้ายที่ติดอยู่ตามสถานีรถไฟ และรถไฟใต้ดิน ป้ายที่จอดรถประจำทาง ป้ายที่พักโดยสารรถประจำทาง เป็นต้น

2.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (Other media) ได้แก่ สื่อ ณ จุดซื้อจุดขายสินค้า (Point of purchase: POP) และสื่อเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายแขวน แคมตาล็อก โบรชัวร์ เป็นต้น

### 3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ

การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น เอกสารข่าวแจก (Press release) การจัดประชุมแถลงข่าว (Press conference) การสัมภาษณ์ (Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ การเผยแพร่สารเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้งานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

### 4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์กัน

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

### 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึงระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น เป็นความพยายามของนักการตลาดเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น

5.1 เว็บไซต์ (Website) เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารขององค์กร ข้อมูลโครงการ ข่าวคราวความคืบหน้าและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร โครงการที่กำลังดำเนินอยู่ กิจกรรมพิเศษ หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมรับทราบรายละเอียด นอกจากนั้นยังมีส่วนของการสมัครเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

5.2 จดหมายทางตรง (Direct mail) เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และโครงการทั้งที่กำลังดำเนินอยู่ หรือโครงการใหม่ ๆ รวมทั้งสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ให้เกิดการรับรู้ กระตุ้น จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง

5.3 ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าที่สนใจในรายละเอียดของโครงการได้โทรเข้ามาสอบถามและรับทราบข้อมูลมากขึ้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

การตลาดโดยตรงนี้เป็นการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน

ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนมผงดัดแปลงจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดนี้ให้สอดคล้องกับเครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาด

## บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิดด้วย การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร และเป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภะนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ เป็นต้น
2. ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คำนึงค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ
- ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสำคัญ ซึ่งในธุรกิจนมผงดัดแปลง บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการขาย ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจน ทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปจนถึงการส่งเสริมการขาย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการแสดงสินค้า ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดียังทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

## บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคา (Price) เป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ โดยจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจด้านจิตวิทยา ซึ่งการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้านำต่อราคาที่แตกต่างกัน โดยราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายเงินออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, น. 27)

ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิต ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด ซึ่งบริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาของนมผงดัดแปลงก็เช่นกัน หากเป็นราคาที่ถูกไป ก็จะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพ หรือใกล้หมดอายุได้

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็นหลัก คือ

### 1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกันตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน แต่ราคาต่างกัน แต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราหือสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราหือนั้น ๆ

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการ

รับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

## 2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะตน เช่นเดียวกับนมผงดัดแปลงที่ใช้ราคาเป็นตัวแบ่งระดับตนเองให้เหนือกว่านมผงดัดแปลงสำหรับเด็กในตลาดระดับกลาง (Standard) และระดับล่าง (Economy)

ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยราคาจะเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ดี และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

## บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจาก สถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านมผงดัดแปลงที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่ใดก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านชำเล็ก ๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง เป็นต้น

ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบตกแต่งร้านหรือสถานที่จัดจำหน่าย ที่ จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ ซื้อสินค้าและบริการได้ อีกทั้งต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ได้แก่ พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

### **บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด**

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอก กิจกรรมควบคู่กัน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน ขาย และการตลาดทางตรง โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ข่าวสารไม่ซ้ำซ้อน มีความสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความต่อเนื่องและ เตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

ในการสื่อสารการตลาดนั้น คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยเครื่องมือ และจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้นได้ ด้วยการนำเครื่องมือ ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ทั้ง 5 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public relations and Publicity) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) มาใช้ ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง

### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

#### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ในการสื่อสารการตลาดนั้น จุดมุ่งหมายคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ในการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความต้องการนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเป็นจุดหมายหลักของการสื่อสารการตลาด นั้นเอง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นำไปสู่ความพึงพอใจ และซื้อสินค้าและบริการต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 7) ได้ให้ความหมายผู้บริโภคว่า คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) ในแง่ของการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการ และลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต

เบลช และ เบลช (Blech & Blench, 1993, p. 95, อ้างถึงในดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 49) ได้ให้ความหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้การประเมินการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ลีออน จี และ คานุก (Leon G. & Kanuk, 1994, p. 7, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, น. 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปของสินค้าหรือบริการที่มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลในการแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นในการสนองตอบความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อของมผดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา นี้ จะพิจารณาถึงสินค้ามผดัดแปลงฯ ที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ชื่อนมผดัดแปลงฯ ชนิดใด ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมถึงใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 4-5) ได้คิดตัวแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ทฤษฎี S-R (Stimulus-response model) มาใช้ในการอธิบายตามแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าจะผ่านเข้าไป

ในกล่องดำ (black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (buyer's response) ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงสูตรนม รสชาติ การได้รับมาตรฐาน เป็นต้น ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย สถานที่ (Place) สำหรับจัดจำหน่ายนมผงดัดแปลง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านขายยา เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวชักจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือมารดาเกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง เช่น การแถมของเล่นเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กในด้านต่าง ๆ การเก็บชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์นมเพื่อแลกคู่มือการเลี้ยงดูบุตร เป็นต้น

- สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วยเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม ซึ่งในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดานี้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ อาชีพ จะเป็นสิ่งเร้าหนึ่งที่ส่งผลต่อมารดาในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงด้วย

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ผู้ผลิต หรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดา เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการศึกษาถึงเหตุผลต่าง ๆ ของมารดาในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาซื้อ (purchasing timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchasing amount)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถปรับใช้ได้กับการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี เนื่องจากปัจจุบันนมผงดัดแปลงสำหรับช่วงวัยดังกล่าวมีความหลากหลายในด้านสูตร ส่วนผสม รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และยังมีการ

แข่งขันกันสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมาก การเลือกซื้อของมารดาจึงเป็นผลที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มาจากการสื่อสารการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าสู่กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของมารดา

ในส่วนของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 25)

### **ปัจจัยทางวัฒนธรรม**

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องกำหนดมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา งานศิลป์ โดยวัฒนธรรมจะกดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมที่กำหนดขึ้นจากศักดิ์ศรี ชื่อเสียงและทรัพย์สินสมบัติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในด้านการกำหนดคุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ทางสังคม

### **ปัจจัยทางสังคม**

ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงกลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม อาทิเช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน สมาคม ชมรมต่าง ๆ ผู้มีความชำนาญที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกัน และทุกคนที่อยู่ในกลุ่มต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม เช่น ลักษณะของพฤติกรรมผู้หญิง ที่มีกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อนนั้น มีอิทธิพลอย่างมากในการคิด การตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงนั้นต้องการจะประพฤติสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และในการศึกษครั้งนี้ก็เช่นเดียวกัน ที่มารดาอาจได้รับอิทธิพล ค่านิยม และคำแนะนำในการเลือกซื้อนมจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือสมาคมชมรมต่าง ๆ เป็นต้น

### **ปัจจัยทางจิตวิทยา**

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล โดยนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่า คนเราถูกผลักดันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลานั้น ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับขั้นได้ 5 ขั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการสนอง มนุษย์จะมีความต้องการใน

ลำดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดและนักโฆษณานำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และกำหนดจุดขายสินค้าในความต้องการด้านต่าง ๆ

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพหรือเสียงที่น่าสนใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับ เช่น การใช้ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ การใช้ภาพที่น่าสนใจ แปลก หรือน่ากลัว และการใช้เสียงหรือข้อความจูงใจต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับข่าวสาร และแปลความออกมาตามความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และเลือกเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ และพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เช่น เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ และถ้าได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะเลือกใช้วิธีการนั้นไปแก้ปัญหาหรือปฏิบัติในครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการ โดยในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจนมั่งคั่งได้ ผ่านการกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแถมสินค้าที่เสริมพัฒนาการ การสาธิตแก่ผู้ปกครอง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้า (Knowledge) มีความชอบในข้อดีของสินค้า (Liking) จนกลายเป็นความชอบมากกว่าวิธีการแก้ปัญหาแบบเดิม ๆ หรือชอบมากกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ (Preference) และปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ (Conviction)

4. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อด้วยความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ เช่น มารดาที่มีทัศนคติที่ดีต่อนมผงดัดแปลง จะเห็นว่ามันดีกล่าว่าเป็นนมที่ให้คุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มากกว่านมอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการของลูกน้อยในอนาคต นอกจากนี้ยังมั่นใจได้ในคุณภาพ

ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่างหรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นความรู้สึก และวิวัฒนาการในด้านความชอบหรือไม่ชอบซึ่งมีผลต่อการแสดงออกได้ อีกทั้ง ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้น

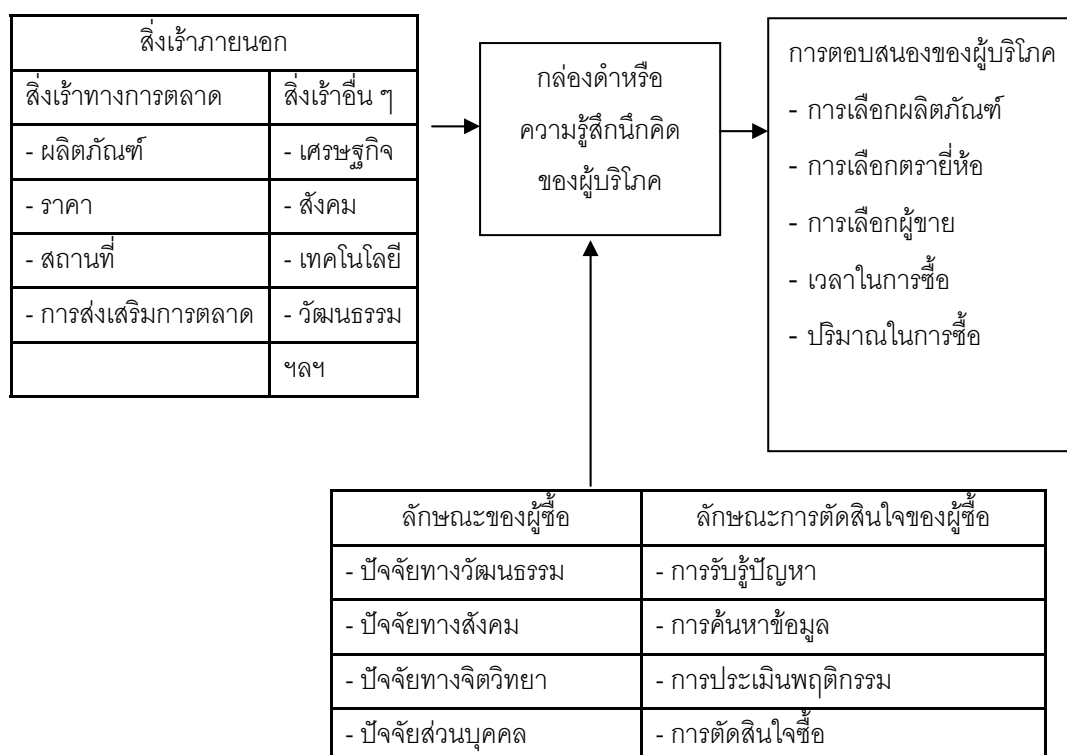
อาจเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น คุณภาพ ราคา ความสะดวก บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการ ตามแนวคิดของ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความ เป็นเจ้าของ ความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต
2. แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น
  - 2.1 แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น เงิน รายได้ อายุการใช้งาน
  - 2.2 แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสบาย ความภาคภูมิใจ
3. การรับรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ ได้รับประสบการณ์ ความรู้ และนำมาซึ่งความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์อดีต หรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย
5. บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาพลักษณ์ของบุคคลซึ่งต่างถูกสร้างสมขึ้นมาจาก ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหา สินค้าโดยบุคลิกภาพนี้จะเปลี่ยนแปลงตามอายุ ความสามารถในการเลียนแบบ

ภาพที่ 2.2  
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา (น. 4-5), โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2539, กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยจะเป็นตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ และจะปรากฏผลออกมา (output) ซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า ซึ่งก็คือพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

นอกจากนี้ ยังพบว่า “อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยทางสถานการณ์” ยังมีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา งาน สภาวะทางอารมณ์ อิทธิพลทางการตลาดด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ที่จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จูงใจให้เกิดความต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา” จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทั้งในด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ครอบคลุม เพื่อน สื่อเฉพาะกิจ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 และปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และความรู้สึกนึกคิด ว่าปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์อธิบายถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534, น. 68) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนที่มีอายุวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หนึ่งมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา

ปรมะ สตะเวทิน (2539, น. 112-118) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากร (Demographics aspect) คือ การนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนี้

1. **อายุ** เป็นลักษณะประชากรหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก (กิติมา สุรสนธิ, 2544, น. 19)

2. **เพศ** ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว และพบอีกว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่พบว่าผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย

3. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เนื่องจากคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. **ระดับการศึกษา** เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และจะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ มาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดา เพื่อที่จะสามารถใช้อธิบายผลของการศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ในด้านใด

### แนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พฤติกรรมการซื้ออาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าด้วย โดยประเภทของสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการตัดสินใจหรือเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการของผู้ซื้อ และอิงระดับของความแตกต่างระหว่างตราี่ห้อ

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (The Level of Consumer Involvement) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภค ในลักษณะที่ซับซ้อนก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับประโยชน์

ที่ได้รับจากสินค้า เทียบกับความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ซื้อ หรืออาจเรียกว่า คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546, น. 319-322) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ไว้ว่า คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สนใจในการทำกิจกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อ การบริโภค ความพยายามจะยิ่งมากขึ้นตามประเภทของสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติของการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ คุณสมบัติของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังดำเนินการตัดสินใจซื้ออยู่ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น สินค้าราคาแพงซึ่งเป็นสินค้าที่ใครหลายคนต้องพบเห็นเช่น นาฬิกา รถยนต์ หรือสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงอย่างการซื้อประกันชีวิต บ้านที่อยู่อาศัย หรือมีเป้าหมายสำคัญในการซื้อสินค้า เช่น เพื่อเป็นของขวัญสำหรับคนพิเศษ จำเป็นต้องเพิ่มการสื่อสารที่เร้าอารมณ์กระตุ้นผู้บริโภคมาก ๆ ในกรณีต่าง ๆ นี้ ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามที่เพิ่มขึ้น

อัสซาเอล (Assael, 1995, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2548, น. 5) ได้กล่าวถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจนั้น อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยมักเกี่ยวข้องกับอัตนิยม (Ego) และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self Image) และการแสวงหาข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งอาจพิจารณาได้ตามภาพดังนี้

ภาพที่ 2.3

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

| ระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ |                                        |
|--------------------------------|----------------------------------------|
| การตัดสินใจ                    | ความเกี่ยวพันสูง<br>(High Involvement) |
|                                | ความเกี่ยวพันต่ำ<br>(Low Involvement)  |
|                                | พฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อน       |
| การซื้อที่เป็นนิสัย            | พฤติกรรมซื้อที่ลดความสลับซับซ้อน       |
|                                | พฤติกรรมซื้อแบบปกติ                    |

ที่มา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคุณพ่อคุณแม่ในการเลือกเปลี่ยนยี่ห้อนมผงสำหรับเด็ก 1 ขวบขึ้นไป, 2551, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2552, จาก <http://learners.in.th/blog/business-research/271607>

จากภาพ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมซื้อตามระดับความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ ดังนี้

1. **พฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อน** (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจหลายขั้นตอนในการซื้อ จึงมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารสูง เนื่องจากมีทางเลือกตราสินค้าให้เลือกหลายตรา พฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง มีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคสูง หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย หรือสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ หรือเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นผู้บริโภค เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับพฤติกรรมนี้ ผู้บริโภคจะมีวิธีการเรียนรู้ด้วยการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างทัศนคติ แล้วจึงคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตราสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย ชูใจด้วยพนักงาน สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2. **พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน** (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งการทำสื่อสารการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. **พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย** (Variety-Seeking Buying Behaviour) เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้น้อย โดยมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคต่ำ กระบวนการตัดสินใจไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนตราสินค้าน้อย ๆ เพื่อแสวงหาความหลากหลาย โดยมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารมาก และจะไม่มี ความชอบตราใดตราหนึ่งมากเป็นพิเศษ ประกอบกับเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงน้อยมาก ดังนั้น การตัดสินใจส่วนมากจะเกิดขึ้นที่จุดซื้อ เช่น สินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว มีให้เลือกหลายรสชาติที่ออกใหม่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ การพยายามเตือนความจำของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อง่าย หรือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ คุปอง เพื่อดึงความสนใจให้ลูกค้าหันมาลองใช้สินค้า

4. **พฤติกรรมซื้อแบบปกติ** (Habitual Buying Behavior) เนื่องจากสินค้านี้มีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคต่ำ ความแตกต่างของตราสินค้านี้น้อย และผู้บริโภคไม่มี

ความต้องการในการแสวงหาข่าวสาร การซื้อจึงเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยเป็นปกติหรือติดเป็นนิสัย ซื้อมากแต่ไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีและซื้อสัต์ต่อตราสินค้า พฤติกรรมนี้ไม่ได้ผ่านลำดับความเชื่อ ทศนคติ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าตราสินค้า หากแต่อยู่ที่ความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ และอาจไม่มีการประเมินการเลือกซื้อหลังการซื้อ กระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนี้จึงเป็นการรวบรวมข่าวสาร แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว และอายุการใช้งานสั้น ต้องซื้อมาก ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องใช้โฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้า เพื่อสร้างการจดจำและเคยชินในตราสินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

จากแนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญในการช่วยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ ซึ่งสำคัญต่อการพิจารณาแนวความคิดของผู้บริโภคถึงวิธีการใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

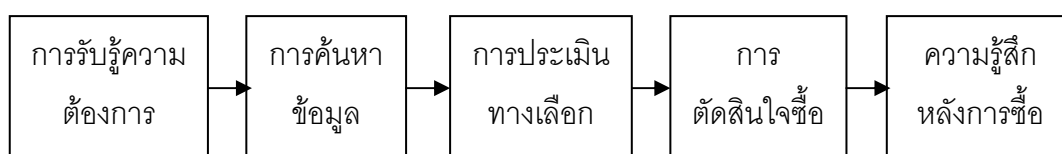
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์สินค้านมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ต่อประเด็นระดับความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อของมารดา เนื่องจากนมผงดัดแปลงเป็นสินค้าที่ใช้ความละเอียดและพิถีพิถันอย่างสูงในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความสำคัญต่อพัฒนาการของลูก

### แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และ คณะ กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ภาพที่ 2.4

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



### 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการนี้จะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้นเกิดจากสิ่งที่กระตุ้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอกบุคคล ซึ่งความต้องการภายในได้แก่ ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น กรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองของสิ่งกระตุ้นนั้นได้ในที่สุดจากประสบการณ์ในอดีต หากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพอใจในสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

### 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย และในที่นี้หมายถึง การรับรู้ข่าวสารข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดจากการโฆษณาข่าวประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

### 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้ประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจ

3.2 ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับเป็นสิ่งแรก

3.3 ความเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้น

3.4 การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าอื่น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ตนเองชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่ทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก

ก็จะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เช่น คนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี จะยิ่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ยังไม่มี การซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็น สามารถ ทำให้การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก บุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่คนยอมรับมากกว่า

ดังนั้น การซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อยอยู่ 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ (Brand Decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Quantity Decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time Decision)
5. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Method Decision)

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับ ความคาดหวังของตน สินค้านั้นถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวัง มีความรู้สึกพอใจ และมีความชอบ เป็นต้น และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้น การสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค และหากผู้ซื้อมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้าและบริการของตรายี่ห้อ นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 96-98)

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อจะนำมาพิจารณาในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี” เนื่องจาก นมผงดัดแปลงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง เพราะมีผลโดยตรงต่อสุขภาพ และพัฒนาการของลูกน้อย การศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อจะทำให้ทราบขั้นตอนของการ เลือกซื้อ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก จนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อนมผงดัดแปลงดังกล่าวของมารดา

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัช สุทธาสินีนา (2551, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับทารกของผู้ปกครองในจังหวัดปทุมธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคแอสควร์ และ อีต้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากแพทย์ มีมูลเหตุที่ซื้อเพราะต้องทำงานนอกบ้าน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือตนเอง โดยมีความถึในการนมผงดัดแปลงสำหรับทารกเดือนละ 1 ครั้ง สถานที่เลือกซื้อส่วนมากเป็น ซูเปอร์มาเก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 301-600 บาท นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่เลือกซื้อคือ ชนิดที่มีแคลเซียมสูง การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการให้ทารกมีพัฒนาการทางสมองที่ดี บรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่เลือกซื้อเป็นแบบกระป๋อง ตรา และยี่ห้อที่เลือกซื้อคือ ดูเม็กซ์ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับทารก พบว่าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านราคา ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด อภิรักษ์ ศิรินันท์กุล (2544, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: สตาร์บัคส์ คอฟฟี่” ศึกษาประเด็นการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน นอกจากนี้ยังได้ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารฝ่ายการตลาด ของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หนังสือที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาและปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านงานวิจัย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้าน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และรองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.58 ส่วนในลำดับสุดท้ายคือปัจจัยการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ทั้งนี้ทั้งนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในทุกด้านเมื่อนำมารวมกันจะได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.61 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี

มณฑาทิพย์ อุดุลประเสริฐสุข (2550, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” จำนวนทั้งสิ้น 280 คน โดยศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” มากกว่าปัจจัยอื่น โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” มากที่สุดคือ การที่สามารถชำระสินค้า/บริการ ได้ทุกที่มีสัญลักษณ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” มากที่สุดคือ การได้รับแต้มสะสมเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร การโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ การที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ล” มากที่สุดคือ ราคาขายเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของแต่ละประเภท

วรวิสาข์ ไปตระนันท์ (2550, น. บทคัดย่อ) วิจัยหัวข้อ “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม ขณะที่เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา ณ จัดขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากรองลงมา

รัชชนก สังข์ทอง (2547, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม คือปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เครื่องหมาย

รับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย อย. อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค