

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีอาหารแช่เย็น
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

1. แนวคิดเรื่องเทคโนโลยี อาหารแช่เย็น

อาหารแช่เย็น (Chilled Foods)

การแช่เย็นเป็นกรรมวิธีที่ควบคุมอุณหภูมิของอาหารไว้ระหว่าง -1°C ถึง 8°C เพื่อลดอัตราการเกิดปฏิกิริยาทางชีวเคมีและการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจุลินทรีย์ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสดหรืออาหารแปรรูป วิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสน้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมองว่าอาหารแช่เย็นเป็นอาหารที่ “สด” และเป็นอาหาร “สุขภาพ” เรามักใช้วิธีการแช่เย็นควบคู่กับกรรมวิธีแปรรูปอื่นๆ เช่น การหมัก การฉายรังสี หรือการพาสเจอร์ไรส์ เพื่อยืดอายุให้กับอาหารที่ผ่านผ่านกรรมวิธีที่ไม่รุนแรงนี้ (นริยา รัตนูปนนท์, 2544)

การกระจายอาหารแช่เย็นไปยังผู้บริโภค

การกระจายอาหารแช่เย็นไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับระบบการกระจายสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับห้องเย็นและการขนส่งในห้องเย็นหรือตู้แช่เย็นที่ใส่สินค้าในร้านค้า โดยเฉพาะอาหารแช่เย็นที่มีความเป็นกรดต่ำซึ่งเกิดการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคได้ง่าย เช่น เนื้อสดหรือเนื้อที่ผ่านการทำให้สุกก่อนเล็กน้อย พืชชำหรือแป้งโดที่ยังไม่ได้อบ จะต้องเตรียมและบรรจุอาหารภายใต้สภาวะที่ปลอดเชื้ออย่างระมัดระวังอาหารแบ่งออกตามอุณหภูมิในการเก็บรักษาได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

อาหารแบ่งออกตามอุณหภูมิในการเก็บรักษาได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. -1°C ถึง $+1^{\circ}\text{C}$ สำหรับพลาสติก เนื้อสด ไข่กรอกเนือบด ปลาและเนื้อรมควัน
2. 0°C ถึง $+5^{\circ}\text{C}$ สำหรับอาหารพาสเจอร์ไรส์ เช่น เนื้อกระป๋อง นม ครีม โยเกิร์ต หรือ ผักสลัดแช่เย็น อาหารอบ พาสตา พืชแช่ แชงโค หรือพาสรีที่ยังไม่อบ
3. 0°C ถึง $+8^{\circ}\text{C}$ สำหรับพายเนื้อหรือปลาที่ผ่านการให้ความร้อนจนสุกแล้วเนื้อหมัก ที่สุกหรือยังไม่สุก เนย มาการีน เนยแข็ง ผลไม้สด

อาหารบางชนิดไม่สามารถแช่เย็นได้ เช่น ผลไม้จากเขตร้อน เขตใกล้เขตร้อนหรือเขตอบอุ่นบางชนิดซึ่งเกิดอาการสะท้อนหนาว (Chilling injury) เมื่อเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ $3-10^{\circ}\text{C}$ เหนือจุดเยือกแข็งของผลไม้แต่ละชนิด

การเก็บรักษาในสภาพเย็น หรือ Cold Storage หมายถึง การเก็บรักษาที่อุณหภูมิสูงกว่าอุณหภูมิการแช่แข็งทั้งนี้อยู่ในช่วง 16 องศาเซลเซียส (60 องศาฟาเรนไฮต์) ถึง -2.2 องศาเซลเซียส (28 องศาฟาเรนไฮต์) อาหารบางชนิดสามารถเก็บรักษาในสภาพเช่นนี้โดยใช้ตู้เย็น ทั้งนี้เพราะอุณหภูมิภายในตู้เย็นสามารถปรับให้อยู่ในช่วง 4.4-7.2 องศาเซลเซียส (40-45 องศาฟาเรนไฮต์) อาหารส่วนใหญ่ที่เก็บรักษาในสภาพเย็นนี้จะไม่เริ่มต้นแข็ง (เหมือนการแช่แข็ง) ทั้งนี้เนื่องจากอาหารส่วนใหญ่จะเริ่มแข็งตัวที่ -2.2 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ซึ่งต่ำกว่าอุณหภูมิของการแช่แข็งของน้ำบริสุทธิ์ (ที่ 0 องศาเซลเซียส)

การแช่เย็น คือ การลดอุณหภูมิลงให้ต่ำกว่าอุณหภูมิต่ำสุดที่เชื้อจุลินทรีย์สามารถเจริญเติบโตได้ จะยับยั้งการเจริญและการเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์ได้ เชื้อจุลินทรีย์แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญเติบโต

1. เทอร์โมไฟล์ (Thermophile) มีช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญ $35-55^{\circ}\text{C}$
2. เมโซไฟล์ (Mesophile) มีช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญ $10-40^{\circ}\text{C}$
3. ไสโคไฟล์ (Psychrophile) มีช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญ $5-15^{\circ}\text{C}$

การแช่เย็นจะช่วยป้องกันการขยายตัวของเชื้อจุลินทรีย์ประเภทเทอร์โมไฟล์และ เมโซไฟล์ได้ เชื้อไซโคไฟล์ทำให้อาหารแช่เย็นเกิดการเน่าเสียได้ แต่ยังไม่ปรากฏว่ามีเชื้อ ไสโคไฟล์ที่ก่อให้เกิดโรค ดังนั้นการแช่เย็นที่อุณหภูมิต่ำกว่า $5-7^{\circ}\text{C}$ จึงเป็นการยับยั้งการเน่าเสียและป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อที่ก่อให้เกิดโรคได้ อัตราการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีไม่ว่าจะเป็นเชื้อจุลินทรีย์หรือเอนไซม์มีความสัมพันธ์กับอุณหภูมิในลักษณะเลขฐานลอการิทึม การแช่เย็นจึงเป็นการลดอัตราการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจุลินทรีย์หรือเอนไซม์และยับยั้งการหายใจของอาหารสดได้

ปัจจัยที่ควบคุมอายุของพืชผลสดในห้องแช่เย็นได้แก่

1. ชนิดของอาหารและสายพันธุ์พืช
2. ส่วนของพืชผลที่คัดเลือกมา เช่น อวัยวะส่วนที่มีการเจริญเติบโตสูงที่สุด จะมีอัตราเมตาโบลิซึมสูงที่สุด นั่นคือมีอายุการเก็บรักษาสั้นที่สุดด้วย
3. สภาพของอาหารในระหว่างการเก็บเกี่ยว เช่น เกิดความเสียหายเชิงกลหรือไม่ การปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ ระดับความสุก (maturity)
4. อุณหภูมิในระหว่างการกระจายสินค้าและการตั้งจำหน่ายในร้าน
5. ความชื้นสัมพัทธ์ของบรรยากาศในการเก็บรักษา ซึ่งจะมีผลต่อการสูญเสีย น้ำ

สิ่งที่จะกำหนดอายุของอาหารแปรรูปแช่เย็น ได้แก่

1. ชนิดของอาหาร
2. ระดับการทำลายเชื้อจุลินทรีย์หรือการยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ โดยจากกรรมวิธีการแปรรูป
3. การควบคุมสุขลักษณะระหว่างกรรมวิธีการแปรรูปและการบรรจุ
4. คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ด้านการป้องกันการแทรกผ่านของอากาศ
5. อุณหภูมิในระหว่างการขนส่งและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

การเก็บรักษาโดยการแช่เย็น (Cold storage)

การเก็บรักษาโดยการแช่เย็นจัดเป็นวิธีถนอมอาหารที่นุ่มนวลมากที่สุดทั้งนี้เพราะจะก่อให้เกิดผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อรสชาติ เนื้อสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และการเปลี่ยนแปลง ต่างๆในอาหาร อีกทั้งยังช่วยลดอัตราในการเสื่อมเสียของอาหารอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงหลักการของการเก็บรักษาโดยการแช่เย็นแล้ว อาหารที่จะเกิดการเสื่อมเสียได้มากนั้นควรจะเก็บแช่เย็นนับตั้งแต่หลังการเก็บเกี่ยวหรือหลังจากฆ่าเสร็จแล้วจนถึงการขนส่ง ช่วงการแปรรูปหรือช่วงจำหน่าย และช่วงเก็บรักษาก่อนจะนำไปรับประทานหรือประกอบอาหารตามครัวเรือน แต่ในความเป็นจริงแล้วมันเป็นสิ่งที่ยากที่จะทำให้ทุกขั้นตอนอยู่ในช่วงอุณหภูมิต่ำ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายๆ ก็คือ ในช่วงการเก็บเกี่ยวหรือหลังการฆ่าจนกว่าจะนำเข้าไปแช่เย็นจะต้องใช้เวลานานถึง 1-2 วัน ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าโอกาสของการเสื่อมเสียเกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงต้นเลยทีเดียว

ในกรณีของผักและผลไม้ ภายหลังจากการเก็บเกี่ยวทั้งผักและผลไม้จะยังคงมีกิจกรรมของเมตาบอลิซึมอยู่ จึงทำให้ยังมีการสร้างความร้อนออกมาจากการหายใจหรือมีการเปลี่ยนสารที่สร้างขึ้นมาจากชนิดหนึ่งไปยังอีกชนิดหนึ่งได้ ตัวอย่างหนึ่งคือ การที่ข้าวโพดหวาน (sweet corn) สูญเสียความหวานไปหลังจากการเก็บเกี่ยว พบว่าถ้าเก็บข้าวโพดหวานไว้ที่

อุณหภูมิ 0 องศาเซลเซียส ข้าวโพดหวานจะสูญเสียความหวานไป 8 % ภายใน 1 วัน และ 22% ภายใน 4 วัน เนื่องจากกิจกรรมเมแทบอลิซึมภายในข้าวโพดหวานเอง แต่ถ้าเก็บข้าวโพดหวานไว้ที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส จะสูญเสียความหวานไป 25% ภายใน 1 วัน ดังนั้น เห็นได้ว่าการลดการสูญเสียความหวานของข้าวโพดหวานจึงจำเป็นต้องนำข้าวโพดหวานที่เก็บเกี่ยวเสร็จไปเก็บแช่เย็นโดยเร็วที่สุด ในบางประเทศจึงต้องใช้รถที่มีเครื่องทำความเย็นอยู่ด้วยซึ่งเรียกว่า Hydro-cooler ไปใช้ในแปลงในระหว่างเก็บเกี่ยวด้วย

ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้โดยการแช่เย็นนี้ ปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงคือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ ระยะเวลาที่จะเพียงพอในการถ่ายเทความร้อนออกมานั้นค่อนข้างนาน จึงอาจทำให้เกิดการเสื่อมเสียของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นมา ก่อนที่อุณหภูมิภายในผลิตภัณฑ์จะถึงอุณหภูมิที่หวังผลของการถนอมอาหาร

การแช่เย็นจะให้ผลต่อการเก็บรักษาดีขึ้นเมื่อใช้ควบคู่กับการควบคุมสัดส่วนของบรรยากาศในห้องเก็บอาหาร การลดความเข้มข้นของก๊าซออกซิเจนและเพิ่มความเข้มข้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของบรรยากาศในห้องเก็บรักษาจะช่วยลดอัตราการหายใจของผักผลไม้สด ยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์และแมลง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารข้าวกล้องแช่เย็นว่ามีความแตกต่างด้านทัศนคติหรือไม่ในแง่ของประชากรศาสตร์

2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ผู้หญิงจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้หญิงแพร่กระจายแรงจูงใจนั้นต่อไปยังผู้อื่น และเพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ดังรายงานวิจัยที่ชื่อว่า National Sample Predictors of Mass Media Use ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก

ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ะมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่แตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม เนื่องมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาของบุคคลที่อายุมากขึ้น ย่อมมากกว่าบุคคลที่อายุน้อย ซึ่งมีผลต่อความคิดและทัศนคติในการตัดสินใจบริโภค (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิด ค่านิยม และความสนใจที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1.มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
- 2.ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 3.มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ว่ามีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวกล้องแช่เย็นที่แตกต่างกันอย่างไร

3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Lamb, Hair และ Mc. Daniel ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย (Lamb, Hair and Mc. Daniel., 2000)

Mowen และ Minor ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด (Mowen and Minor, 1998)

Schiffman และ Kanuk ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ (Schiffman & Kanuk., 1994) กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังรายละเอียดแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

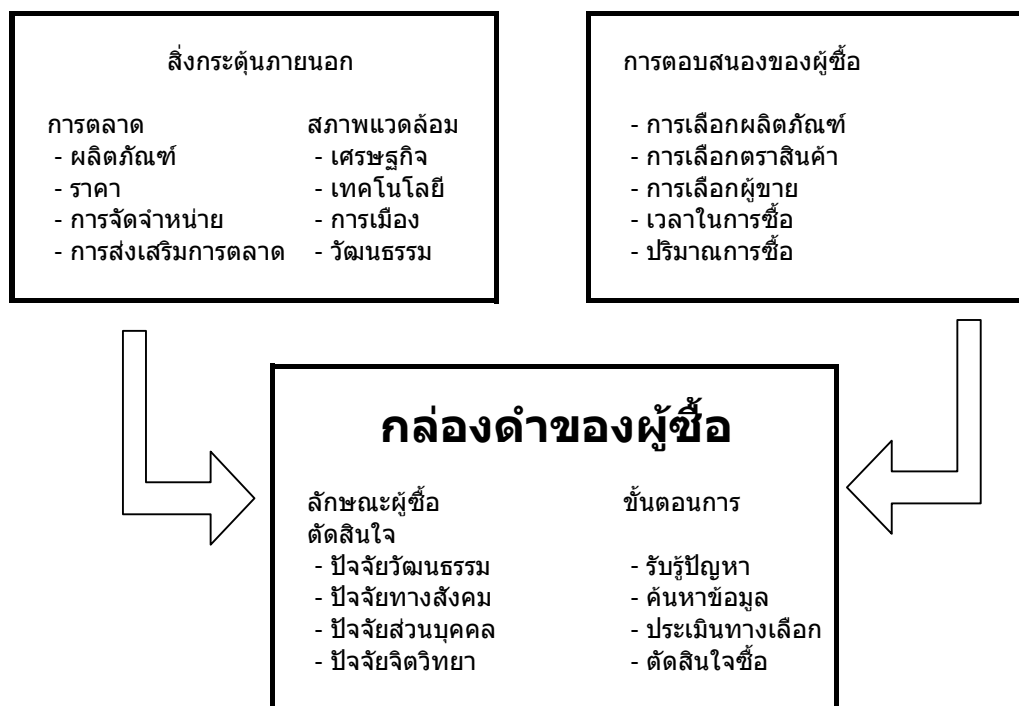
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 65-66.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1

รูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler.(1991). Marketing Management: analysis, planning, implement and control . p.164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น มีการพัฒนาวัตถุดิบและพัฒนารสชาติให้มีความต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่น้อยที่สุดและมีเมนูหลากหลาย เน้นเมนูที่คนไทยคุ้นเคย โดยไม่ใส่สารกันบูด และห่อหุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม และผลิตภัณฑ์อาจมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตเช่น ไม่มีครีမ်สำหรับประกอบอาหารในที่พกพาได้ ไม่มีตู้เย็นสำหรับเก็บอาหาร หรือไม่มีไมโครเวฟสำหรับอุ่นอาหาร เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับข้าวกล่องแช่เย็น โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ Place) เช่น ทำเลที่ตั้ง ของร้าน 7-Eleven ที่จำหน่ายข้าวกล่องแช่เย็นอยู่ในย่านชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และมีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 146

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดซื้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่างรูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

1.ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance)

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision)

ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้การตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางด้านชีวภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดแล้ว

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ

ทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1.ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3.ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคมต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4.ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียงมีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหราเป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5.ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไปนอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว

มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการที่จะได้รับทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และดำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel ; Walker and Stanton, 2001) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของบริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

5. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel ; Walker and Stanton, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk, 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel ; Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อเห็นราคาแล้วแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการ ผลิทธิพันธ์ต่อการตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคมเป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคมและความเชื่อถือ นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เนื่องจากความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าต่างๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ให้ฟังด้วยความถี่ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มาเป็นหัวข้อหนึ่งในการออกแบบสอบถามคือหัวข้อ “ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน” และนำมาใช้ในวงกรอบแนวคิดและสมมติฐานการค้นคว้าวิจัยโดยกำหนดให้รวมอยู่ในตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า บริการ ร้านค้า ปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994)

Roger (1978) อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 , น.122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป

Rosenberg และ Hovland ได้ให้ความหมายของ ทักษะคติ ไว้ว่า ทักษะคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น (Rosenberg and Hovland, 1960)

Howard H. Kendler กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด (Howard H. Kendler, 1963)

Norman L. Munn กล่าวว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Munn, 1971)

G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ (Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1937)

Assael ได้ให้ความหมายว่าทักษะคติ หมายถึง เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ (Assael, 1992)

Shiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Shiffman and Kanuk, 1994)

อดุลย์ จาตุรงคกุล ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น.190)

Kottler ให้ความหมายว่า ทักษะคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ (Kottler, 2000)

ธงชัย สันติวงษ์ ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการ อธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่

เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 191)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่น ทักษคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 106)

ศักดิ์ สุนทรเสถียร กล่าวถึง ทักษคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษคติ หมายถึง (ศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531, น. 2)

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมปฏิบัติต่อบางสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้านสิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ศิริวรรณ และคณะ อธิบายว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคาสื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคล

อื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคติ นั้น

โดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541, น. 44)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกลักษณะของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมี ความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Sharon & Saul,1996; Gibson, 2000; Schermerhorn, 2000)

1. Cognitive component คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการ คิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อ เหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อ สิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. Affective component คือ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าที่ผู้บริโภค จะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มา จากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

3. Behavioral component คือ แนวโน้มความสนใจ หรือ การตอบสนองของพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองหรือตอบรับต่อ วัตถุประสงค์ของทัศนคติแต่ละบุคคลนั้นสามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งวัด ค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ ทางการตลาดที่ได้วางไว้

โดยในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและมี พฤติกรรมการซื้อในที่สุดนั้น Lavidge และ Steiner (1961) ได้กล่าวไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นจากลำดับ ของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการคือ

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การได้รู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Linking)
5. การเลือก (Preference)

6. การตัดสินใจ (Conviction)

7. การซื้อ (Purchase)

จากโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตนเป็นอย่างมากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะส่งผลในทางลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเปลี่ยนทัศนคติ หรือสร้างภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ให้เปลี่ยนมาเป็นทัศนคติในทางที่ดีให้ได้

จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าวสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ (Zimbardo and Ebbesen, 1970)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p.658) ส่วนของความรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้าน

จิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัย เกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

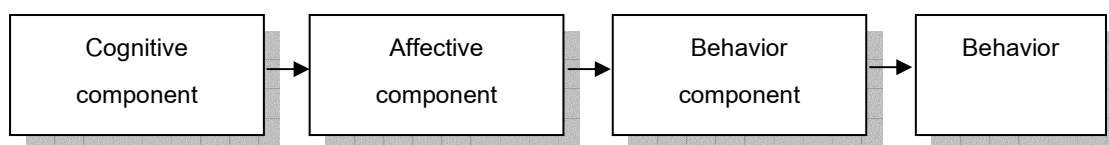
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ขั้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

ส่วนของพฤติกรรมสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of Attitudes)

ภาพที่ 2.3

องค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภค



ที่มา: "Consumer behavior and Marketing action". 6th ed., By Assael, H., 1998, p.283.

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ และมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านนี้คือ Kretch, Crutchfield, Pallachey และ Triandis นักจิตวิทยาเหล่านี้ให้คำนิยามทัศนคติโดยครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบอย่างครบถ้วน และเห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันพอสมควร กล่าวคือเครทซ์และคณะพบทวน

งานวิจัยด้านนี้แล้วพบว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (เช่นค่าสหสัมพันธ์ประมาณ+.5) (Kretch, Crutchfield, and Ballachey, 1962 & Triandis, 1971)

การที่ Kretch และคณะสรุปว่าองค์ประกอบทั้งสามสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดูจะเป็นการลบล้างจุดอ่อนของการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ที่เคยมีการให้ข้อสังเกตกันว่า หากองค์ประกอบทั้งสามไม่สัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ละองค์ประกอบอาจเป็นมโนทัศน์ที่เป็นอิสระจากกัน หรือหากองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง องค์ประกอบทั้งสามอาจเป็นสิ่งเดียวกันก็ได้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Gordon Allport ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างคือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเสมอ

เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้ (Gordon Allport, 1978)

Krech และ Crutchfield ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากการตอบสนอง ความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอา ทัศนคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทัศนคติ ของตนเกินไป

ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทัศนคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยยั่วยุ วิชา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน (Krech and Crutchfield, 1948)

ประเภทของ ทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็น ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจกรรมของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อม มี ทัศนคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการ ดำเนินกิจการของ องค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบต่อ บริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขาจนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของ บริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดย ลังเล เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เถียง เรื่อง กฎระเบียบว่า ด้วยรูปแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

Daniel Katz ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของ ทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับ พฤติกรรม ของ ตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อนให้เห็น ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้อน้อมของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้ง กับ ความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถ สะท้อนออกมาเป็น กลไกที่ป้องกันตัว โดย การแสดงออก เป็นความรู้สึก ถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมี ทัศนคติที่ถือว่า ตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัว ที่เกิดขึ้นมาของ ทัศนคติ ในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมี ทัศนคติ เป็นเครื่องมือ ในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติ จะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจาก การมี ประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้มันเอง และสิ่งที่ เป็น เป้าหมายของการแสดงออก มาซึ่ง ทัศนคติ นั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้น หวังใช้เพียงเพื่อการ ระบายความรู้สึก เท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วย ทัศนคติ นี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบาย และบรรยาย ความเกี่ยวกับ ค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับ สภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้ (Daniel Katz, 1960, p. 163 – 191)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

McGuire และ Millman กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม (McGuire and Millman, 1965)

Herbert C. Kelman ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริเบิร์ต ได้แบ่ง กระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอม จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจ จากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้ เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับ รางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจ ที่ได้รับจาก การยอม กระทำตาม นั้น เป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคม หรือ อิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิด การยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้ บุคคลยอม กระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและ การลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผล มาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่ม บุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติ ของบุคคลจะเปลี่ยน ไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้ เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลัง ผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่า โน้มน้าวใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อ บุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาท ทั้งหมด ของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติ ของบุคคล จะเปลี่ยนไป มาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับ ความ ต้องการภายใน ค่านิยม ของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่ บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การ เปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยน ทัศนคติ ทั้งสิ้น (Herbert C. Kelman, Compliance, 1958)

นอกจากนี้ องค์ประกอบ ต่าง ๆ ใน กระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจน ช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่ มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทักษะคิด ของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ ก็จะสามารถ เปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด การยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมี ความสัมพันธ์ กับค่านิยม ของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจาก การยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนแปลงทักษะคิด มี 2 ชนิด คือ

การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคิด ของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางบวก ด้วย และ ทักษะคิด ที่เป็นไป ในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยน ทักษะคิด เดิมของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไป ในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของ ทักษะคิด แล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิด ทักษะคิด ต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่า ทักษะคิด จะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะ อย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมี การสื่อสาร แทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิด ทักษะคิด ต่อสิ่งต่าง ๆ

ทักษะคิด เกี่ยวข้องกับ การสื่อสาร ทั้งนี้ Rogers กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด ของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิด ทักษะคิด ต่อเรื่องนั้น และสุดท้าย ก็จะก่อให้เกิด พฤติกรรม ที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (Rogers, 1976)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ กับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทัศนคติของบุคคลด้วย

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้ Triandis กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด (Triandis, 1971)

การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดย การสื่อสาร (Attitude Change: Communication) พิจารณาจากแบบจำลอง การสื่อสาร ของ Lasswell ซึ่งได้วิเคราะห์ กระบวนการสื่อสาร ในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ มีลักษณะดังนี้ (Lasswell, 1948)

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มากล่าวความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถิติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

McGuire กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)

2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับผิดชอบต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปถึงขั้น เพื่อให้การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคม มีผลอย่างมาก ต่อ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะตัดสินใจ ย่อมมี กลุ่มบุคคล ที่มีความสำคัญ ต่อผู้ปวยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

สมาคม CFA (Chilled Food Association) แห่งประเทศอังกฤษกล่าวว่าสิ่งสำคัญที่สุดของอาหารแช่เย็นคือ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับทุก ๆ เรื่องด้านการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร บริษัทที่ผลิตอาหารแช่เย็นจะต้องมีระบบการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานเช่น HACCP ซึ่งเป็นระบบที่สำคัญที่สุดที่จะประกันได้ว่าอาหารมีความปลอดภัยและมีคุณภาพ

บิสเนสไทย (2551) จากบทความเรื่อง “อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง วิถีคนยุคใหม่” กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ทำให้คนในสังคมให้การยอมรับในคุณภาพของอาหารแช่เย็น-แช่แข็งมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่มีความรู้วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และไม่ค่อยมีเวลาในการปรุงอาหาร หันมาสนใจและเลือกรับประทานอาหารแช่เย็น-แช่แข็ง และจากผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นรู้จักอาหารแช่เย็น-แช่แข็ง และกว่า 78% ที่รับประทานใน 3 เดือนที่ผ่านมา และได้ทำการสำรวจความนิยมที่มีต่อเมนูอาหารแช่เย็น/แช่แข็งพบว่า เมนูข้าวเสิร์ฟพร้อม กับ และอาหารว่าง ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกันคือ 27% รองลงมาได้แก่ อาหารจานเดียว 24% และอาหารเส้น/ก๋วยเตี๋ยว 17% ส่วนเมนูกับข้าวและขนมหวานนั้นกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก และความถี่ในการรับประทานอาหารแช่เย็น/แช่แข็ง ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึง 33% รับประทานอาหารแช่เย็น/แช่แข็ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และอีกกว่า 30% รับประทานอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสถานที่ที่คนนิยมหาซื้ออาหารแช่เย็น/แช่แข็ง

รับประทาน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นที่นิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากใกล้บ้าน มีสาขามากมายให้เลือกใช้บริการได้ง่าย นอกจากนี้ก็มีห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยในการซื้อแต่ครั้งนั้น ส่วนใหญ่นิยมซื้อครั้งละ 1-2 กล่องเท่านั้น นอกจากเมนูที่หลากหลายแล้วรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวก และมาตรฐานความปลอดภัยของกระบวนการผลิตก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเช่นกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาหารแช่เย็น/แช่แข็งมีรสชาติเทียบเท่าอาหารปรุงสดใหม่ 59% มีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่ากับอาหารสด 56% มีปริมาณเหมาะสมกับราคา 50% และสามารถรับประทานแช่ในตู้เย็นได้ 56% แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เห็นว่าอาหารแช่เย็น/แช่แข็งนั้น ยังมีกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานและความปลอดภัยที่เพียงพอ จากการสำรวจความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารแช่เย็น-แช่แข็ง พบว่า ความสะดวก ถูกสุขอนามัย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด 83% รองลงมาคือรสชาติอาหารที่อร่อย 77% และเมนูที่หลากหลาย 71% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังคาดหวังว่าอาหารแช่เย็น-แช่แข็งจะใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน มีใบรับรองระบบมาตรฐาน มีฉลากบอกปริมาณสารอาหาร ช่างกล่อง มีการส่งเสริมการขาย และมีเมนูเพื่อสุขภาพ จากผลงานวิจัยพบว่า คนในสังคมมีการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ความสะดวก ถูกสุขอนามัย และเมนูเพื่อสุขภาพ จึงเป็นสิ่งที่หลายคนคาดหวังว่าจะได้จากอาหารแช่เย็น/แช่แข็ง ซึ่งก็มีผู้ประกอบการหลายรายที่หันมาปรับปรุงเมนูอาหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคเหล่านี้มากขึ้น เช่น เมนูข้าวกล้อง อาหารมังสวิรัต หรืออาหารเจ เป็นต้น

นาโนเชิร์ช (2551) วิจัยเรื่อง วิถีชีวิตของคนวัยทำงาน พบว่า จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการบริโภคอาหารแบบกล่องสำเร็จรูปอุ่นด้วยไมโครเวฟ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการบริโภสดังกล่าวเป็นสิ่งที่เหมาะสม เนื่องจากเหมาะกับการเร่งรีบและต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายและง่ายในการรับประทาน และมีผู้ที่เห็นว่าไม่เหมาะสม โดยมีเหตุผลว่า อาหารอื่นๆ มีให้เลือกรับประทานเยอะแยะ ในเรื่องความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหารกล่องก็พบว่า เหตุผลในการสนับสนุนประเด็นเรื่องความเหมาะสมเรื่องราคากับคุณภาพ คือ เห็นว่าเป็นราคาที่พอรับได้ เหมาะสมแล้ว ส่วนผู้ที่เห็นว่าไม่เหมาะสมนั้นเนื่องจากเห็นว่าราคายังคงแพงหากเปรียบเทียบกับราคาอาหารโดยทั่วไปและสำหรับพฤติกรรมการรับประทานอาหารภายในครอบครัว พบว่าคนโสดมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารกล่อง มากกว่าคนที่มีความพร้อม (สมรส) แล้ว และสำหรับคนที่มีความพร้อมหรือสมรสแล้ว มักจะรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารกล่อง ผลที่

ออกมาทำให้ทราบว่า “ความอร่อยของอาหาร” ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานอาหาร และรองลงมาคือด้าน ความสะอาดของอาหารและบรรจุภัณฑ์

จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้โลตัสด้านต่างๆ กล่าวคือ พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญสูง พฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำ พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

สุภาพร ชตานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านในระดับปานกลางได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด

โชติรส ขจรโรจนวัจน์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางกอกน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกันได้แก่

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่สูงกว่า จะมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่ำกว่า และพบว่าผู้บริโภคกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างด้านการมูลค่าการใช้จ่าย และยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านและสินค้าหมวดที่ได้รับความนิยมคือหมวดเครื่องดื่ม อาหารและขนมขบเคี้ยว

ธนวัฒน์ ตรีโพลา (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคข้าราชการสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม โดยซื้อ 2 ชนิดต่อครั้ง มีมูลค่ารวม 101 – 200 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค 51 – 100 บาทต่อวัน มีความถี่ในการซื้อ 1 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือกลางวันจากโรงอาหารที่ทำงาน และมีเหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ และในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ แต่พบว่าด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม ส่วนด้านราคาโดยรวมและด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อแช่แข็ง

นันทนา เจริญพิบูลย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

วรรณภา สดุดีชีวิน (2550) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ดีในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมค

ไดโนลด์ หากมีการขยายเวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติราคาแตกต่างกัน สถานที่สำหรับจัดส่งแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านมูลค่าที่ส่งต่อครั้งแตกต่างกัน

วันชัย อรัญวุฒิกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการส่งถึงที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการส่งถึงที่ แตกต่างกันในด้านการเปิดรับข้อมูล แต่ไม่มีความแตกต่างในการรับรู้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้แตกต่างกัน แต่ไม่มีความแตกต่างด้านการเปิดรับข้อมูล และพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้และการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน

สกาย สายรัมย์และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแช่แข็งพรานทะเลในเขตตลาดพร้าว กทม. พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ในด้านต่างๆ ได้แก่การบริโภคมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้รูปร่างสมส่วน มีรสชาติดี พรานทะเลมีความหลากหลาย มีความสะดวกในการซื้อ ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ การโฆษณามีผลต่อการบริโภค และพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารแช่แข็งพรานทะเลในเขตตลาดพร้าวแตกต่างกัน และพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันทัศนคติในการบริโภคอาหารแช่แข็งพรานทะเล ในเขตตลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

สุวรรณา งามวุฒิกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อซี่โกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาหารที่ผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติมากที่สุดคือ ข้าวผัดกะเพราซี่เมาหมูโดยมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์มาก พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากคือมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก รองลงมาคือ รูปแบบ/สีส่นของอาหารดูน่ารับประทาน ด้านคุณภาพของอาหารอยู่ในระดับดีคือความสะอาดของอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดีคือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน รองลงมาคือความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า EZYGO อยู่ในระดับดี ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือสะดวกในการรับประทานและความง่ายในการปรุง และในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางทั้งในด้านความ

คุ่มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

Mike Reid (1999):FOOD MARKETING IN THE 21ST CENTURY: BUILDING THE CONSUMERMARKETER CONNECTION สรุปว่า นักการตลาดอาหารในศตวรรษที่ 21 ต้องมีมากกว่าทักษะด้านการตลาด แต่ยังต้องมีส่วนร่วมและมีความเข้าใจด้วย และอาจรวมถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ในศตวรรษนี้ความเข้มแข็งด้านการพัฒนาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากกว่าการสื่อสารเพียงทางเดียว อย่างเช่นการจัดรายการหรือโฆษณาต่าง ๆ อีกทั้งในศตวรรษนี้เราจะเห็นการพัฒนาอย่างเต็มที่ของนักการตลาดในการใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อเข้าถึงจิตใจลูกค้าอย่างแท้จริง