

### ตอนที่ 3

#### อิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Individual Influences on Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลในแต่ละผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแบบการดำรงชีวิตการหยังรู้และการเรียนรู้แตกต่างกัน และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

# บทที่ 9

## แบบการดำรงชีวิต (Life Style)

### เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. แนวความคิดเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิต
  - 1.1 ความหมายของแบบการดำรงชีวิต
  - 1.2 แหล่งที่มาของแบบการดำรงชีวิต
  - 1.3 ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิต
  - 1.4 ประเภทของแบบการดำรงชีวิต
  - 1.5 แบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 1.6 การจัดแบบการดำรงชีวิต
2. บุคลิกภาพ
  - 2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ
  - 2.2 ลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพ
  - 2.3 การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคจากบุคลิกภาพ
  - 2.4 การใช้บุคลิกภาพเพื่อการแบ่งส่วนตลาด
3. ความเชื่อและทัศนคติ
  - 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ
  - 3.2 ลักษณะของความเชื่อและทัศนคติ
  - 3.3 การก่อเกิดความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค
  - 3.4 การเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค
  - 3.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ
  - 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ
4. ผลการวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบบการดำรงชีวิต

## สาระสำคัญ (Important Points)

1. ผู้บริโภคย่อมจะมีแบบการดำรงชีวิตของตนเอง ในวันหนึ่ง ๆ หรือช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคจะต้องมีการใช้เงินและเวลาไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด
2. ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีบุคลิกภาพประจำตัวแตกต่างกันไป ซึ่งแต่บุคลิกภาพก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค จะมีส่วนสัมพันธ์ต่อแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคไม่มากนักน้อย เพราะถือว่าความเชื่อและทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต
4. ในการศึกษาผลวิจัยของแบบการดำรงชีวิต จะมีส่วนสำคัญให้นักการตลาดได้เข้าใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายความหมาย แหล่งที่มา ปัจจัยที่กำหนดประเภทอิทธิพลของแบบการดำรงชีวิตและการจัดแบบการดำรงชีวิตได้
2. อธิบายความหมาย ลักษณะต่าง ๆ การคาดคะเนพฤติกรรม และการแบ่งส่วนตลาดของบุคลิกภาพได้
3. อธิบายความสัมพันธ์ ลักษณะ การก่อเกิด การเปลี่ยน เหตุผลที่เปลี่ยน และความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของความเชื่อและทัศนคติได้
4. ใช้ผลการวิจัยเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิตเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดได้

## ความนำ (Introduction)

หลังจากที่เราได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว เราจะต้องศึกษาถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งในบทนี้เราจะศึกษาถึงอิทธิพลของแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคว่าจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

# 1. แนวความคิดเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิต

## 1.1 ความหมายของแบบการดำรงชีวิต

แบบการดำรงชีวิตหมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะว่าคนเราเกิดมาจะต้องใช้ชีวิตที่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของตนเองที่ผลักดันให้เกิดแบบการดำรงชีวิตของตนขึ้นมา ดังนั้นแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมจะแตกต่างกันไปได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เพราะจะได้จัดวางแผนทางการตลาดให้เข้ากับแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเหล่านั้น ตัวอย่าง แบบการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นจะมีแต่ความสนุกสนาน ซึ่งแตกต่างกับแบบการดำรงชีวิตของพ่อแม่ที่ต้องทำมาหากิน

## 1.2 แหล่งที่มาของแบบการดำรงชีวิต

แบบการดำรงชีวิตเป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องของสังคมกับตัวแปรทางด้านส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวตั้งแต่ที่ยังเป็นเด็กจนกระทั่งโตเป็นผู้ใหญ่ อันเป็นการผ่านกระบวนการของการปรับตัวให้เข้ากับสังคม (the process of socialization) และสังคมก็ยังมีอิทธิพลต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลอีกซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรม นอกจากนี้เศรษฐกิจก็ยังมีอิทธิพลต่อการจำกัดขอบเขตและโอกาสของแบบการดำรงชีวิต

## 1.3 ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิต

บุคคลจะได้รับการกำหนดและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมมนุษย์หรือเป็นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลไป อิทธิพลต่าง ๆ จะมีอยู่ตลอดเวลาของช่วงชีวิตมนุษย์ซึ่งมีผลทำให้คนเราต้องปรับค่านิยมในการอุปโภคบริโภค เช่น ความกระหาย ความเบื่อกาน ความมีเกียรติ และอื่น ๆ ซึ่งการดำรงชีวิตเหล่านี้จะส่งผลถึงความชอบพอผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ชอบสีใดมากกว่า ชอบหีบห่อและความสะดวกในการนำพามากกว่า ชอบชั่วโมงที่ใช้ในการหาซื้อสินค้ามากกว่า ชอบผู้ชายสินค้ามากกว่า และอื่น ๆ

## ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิตประกอบด้วย

1. ค่านิยม
2. สถาบันต่าง ๆ
  - 2.1 ครอบครัว
  - 2.2 ศาสนา
  - 2.3 สถาบันการศึกษา

1. ค่านิยม (Values) ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดแบบการดำรงชีวิตได้กว้างกว่าทัศนคติ ค่านิยมจะเป็นพื้นฐานและเป็นกรอบ (frame) สำหรับทัศนคติ ค่านิยมไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมมากับตัวคนเรา แต่จะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้หรือการรับถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนหรือรับมาจากสมาชิกในกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย ค่านิยมอาจจะเป็นสิ่งถาวรสำหรับบางคนและค่านิยมอาจจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอสำหรับบางคน ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าใจและคาดคะเนโอกาสในอนาคต

ค่านิยมจะมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ค่านิยมที่มาจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว สถาบันศาสนา โรงเรียน เป็นต้น
2. ค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ในช่วงแรกของชีวิต และค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ในวัยเจริญเติบโตแล้วก็สร้างแบบค่านิยมขึ้นมา ประสบการณ์เหล่านี้ได้แก่ สงคราม การเคลื่อนไหวทางสิทธิพลเรือน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รัฐบาล และโฆษณาที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมเหล่านี้

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งเห็นได้จากภาพที่ 9-1

2. อิทธิพลทางสถาบัน จากภาพที่ 9-1 แสดงถึงบทบาทของสถาบันที่มีต่อค่านิยมในสังคม ถ้าสถาบันเหล่านี้มีความคงที่ก็จะส่งผลให้ค่านิยมคงที่ด้วย ถ้าสถาบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็จะส่งผลให้ค่านิยมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้จะส่งผลทำให้การติดต่อสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่อเนื่อง

2.1 อิทธิพลทางครอบครัว ในวัฒนธรรมส่วนใหญ่แล้วครอบครัวจะเป็นตัวครอบคลุมนำค่านิยม การที่ครอบครัวมีอิทธิพลที่ลดลงย่อมจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

อิทธิพลทางครอบครัวที่ลดลงมีสาเหตุมาจาก

1. การลดจำนวนเวลาที่พ่อแม่จะให้กับสมาชิกภายในครอบครัว จึงส่งผลให้ลูก ๆ รับอิทธิพลจากภายนอกมากขึ้น

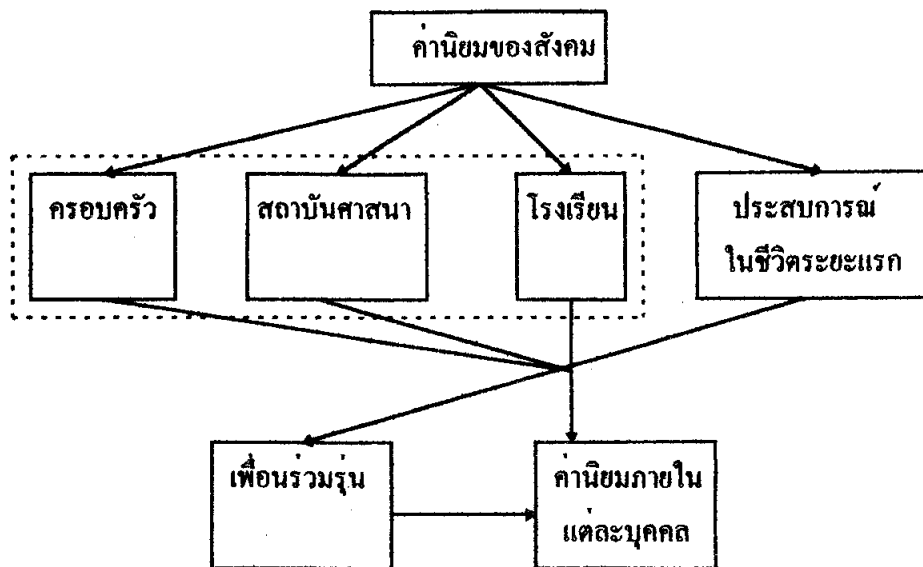
2. การหย่าร้างของพ่อแม่ ส่งผลให้ลูกมีปมค้อยในชีวิต
3. การแบ่งแยกครอบครัวจากปู่ย่าตายายจะส่งผลทำให้อิทธิพลของครอบครัวเดิมลดลง

2.2 การเปลี่ยนแปลงอิทธิพลทางศาสนา การเปลี่ยนศาสนาจะส่งผลทำให้อิทธิพลของศาสนาเดิมลดน้อยลงไป เพราะบุคคลที่หันไปถือศาสนาอื่นนั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างไปจากเดิม

ในปัจจุบันนี้เห็นได้ว่าความเชื่อและความเกี่ยวข้องกับศาสนาของบุคคลเริ่มลดลง จะเห็นได้จากว่าบุคคลไม่ค่อยจะถือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของศาสนาเหมือนแต่ก่อนจากผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ค่านิยมของคนในศาสนาเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม

2.3 การเพิ่มอิทธิพลของสถาบันการศึกษา บทบาทของสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย และสถาบันอื่น ๆ ได้เริ่มมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากประเทศหรือสังคมได้พยายามที่จะให้ประชากรได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น จึงต้องมีสถาบันการศึกษาเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งในค่านับรัฐบาลและเอกชน จำนวนของประชากรที่เข้ารับการศึกษาก็เพิ่มมากขึ้น เวลาที่จะต้องอยู่ที่สถาบันการศึกษาก็มากขึ้น ดังนั้นเห็นได้ว่านักเรียนและนักศึกษาจึงได้รับอิทธิพลทางสถาบันการศึกษามากด้วย

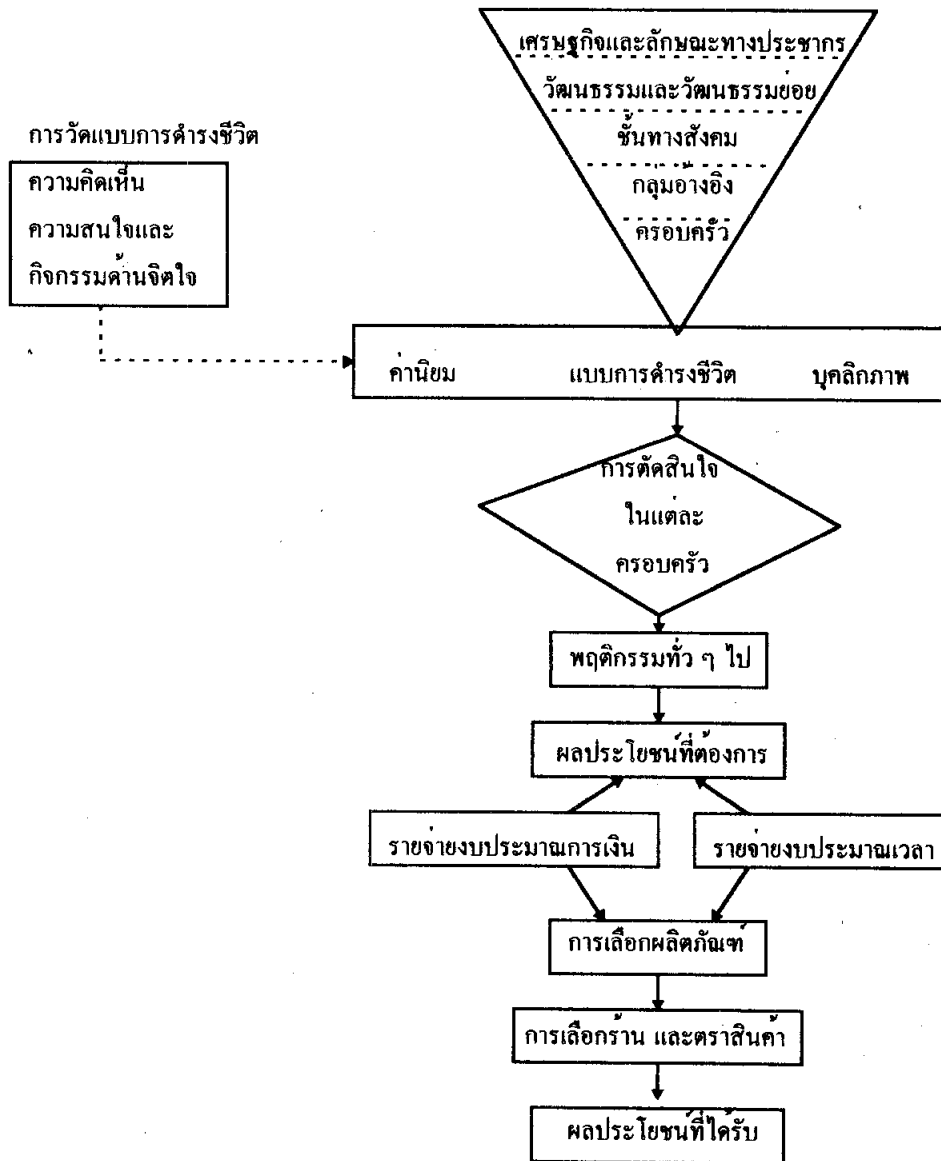
ภาพที่ 9-1 แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง



## 1.5 แบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการของแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แสดงไว้ในภาพที่ 9-2 บุคคลจะเรียนรู้แบบการดำรงชีวิตโดยการรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ต่อจากนั้นแบบการดำรงชีวิตก็จะได้รับการกลั่นกรองหรือผันแปรไปตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล จึงเห็นได้ว่าในตัวบุคคลจะมีลักษณะของค่านิยม บุคลิกภาพ และแบบการดำรงชีวิตที่ซ้อนกันอยู่ นอกจากนี้ยังพิจารณาได้ว่าแบบการดำรงชีวิตเป็นการรวมอิทธิพลทางบุคลิกภาพและค่านิยมทางสังคมที่ถูกบุคคลแต่ละคนรับเข้าไว้

ภาพที่ 9-2 แสดงถึงแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



แบบการดำรงชีวิตได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของมนุษย์เอง ซึ่งมนุษย์ได้พยายามที่จะคาดคะเนและควบคุมการดำรงชีวิตของตน โดยได้กำหนดแบบหรือลักษณะประจำตัวขึ้นมาเพื่อรับกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว หลังจากที่ได้กำหนดแนวความคิดและคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลได้กำหนดลักษณะประจำตัวขึ้นมาและต่างไปจากบุคคลอื่นก็ย่อมทำให้แบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้การวิเคราะห์ทางจิต (psychographics) ของบุคคลจะช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะวัดแบบการดำรงชีวิตได้ โดยจะวัดในรูปของความคิดเห็น ความสนใจและกิจกรรมด้านจิตใจของผู้บริโภค ในการวัดแบบการดำรงชีวิตสามารถจะวัดได้โดยอาศัยการสัมภาษณ์กลุ่มเจาะจง (focused group interview) ที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์หยั่งลึก (depth interview) เพื่อต้องการจะรู้ถึงแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากรคือ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และอื่น ๆ

### 1.6 การวัดแบบการดำรงชีวิต

ในการวัดแบบการดำรงชีวิตก็เพื่อที่ต้องการจะรู้ว่าผู้บริโภคจะมีรูปแบบของการดำรงชีวิตไปทางในทางใด ซึ่งการวัดนั้นจะต้องอาศัยการทำวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ส่วนสาระสำคัญของการวัดแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถจะวัดออกมาใน 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภค (opinion)
2. ความสนใจของผู้บริโภค (interest)
3. กิจกรรมของผู้บริโภค (activities)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถจะแสดงให้เห็นถึงแบบการดำรงชีวิตได้ เพราะว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเป็นตัวนำหรือทิศทางให้กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นก็ย่อมแสดงว่าถ้าเขามีโอกาสก็จะปฏิบัติออกมาในลักษณะดังกล่าว ตัวอย่าง

คำถาม “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นเก่า?”

คำตอบ “เห็นว่าการใช้ชีวิตของคนรุ่นเก่ามีความเรียบง่าย ไม่ใช้จ่ายเงินสุรุ่ยสุร่าย ซึ่งคิดกับคนในปัจจุบันที่ใช้จ่ายเงินค่อนข้างง่าย

จากคำตอบที่ได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภคจะพบว่าผู้บริโภคที่ตอบนี้จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะใช้ชีวิตในลักษณะของคนรุ่นเก่า

ความสนใจของผู้บริโภคก็สามารถจะบ่งบอกถึงแบบการดำรงชีวิตได้เช่นกัน ซึ่งก็เป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องใดมากที่สุด เพราะว่าถ้าผู้บริโภคมีความสนใจต่อเรื่องใดแล้วย่อมจะเป็นแนวทางให้มีการปฏิบัติไปตามนั้น ตัวอย่าง



คำถาม “ท่านมีความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ หรือการใช้เวลาส่วนใหญ่ออกกำลังกายและอ่านหนังสือ”

คำตอบ “มีความต้องการที่จะใช้เวลาส่วนใหญ่ออกกำลังกายและอ่านหนังสือมากกว่าการท่องเที่ยว”

จากคำตอบที่ได้มานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้เวลาไปกับการทำงานและอ่านหนังสือมากกว่าการท่องเที่ยว ซึ่งนั่นย่อมจะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูงที่จะใช้ชีวิตอยู่กับงานและการอ่านหนังสือ

กิจกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ย่อมจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ใช้เวลาและเงินกับสิ่งที่ได้ทำอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นความจริงที่เป็นอยู่ของการใช้ชีวิต

คำถาม “ในปัจจุบันนี้ท่านใช้กิจกรรมในการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมากน้อยเท่าไร?”

คำตอบ “ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าการใช้เวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ”

จากคำตอบที่ได้มานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตไปที่การท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าในต่างประเทศ

สรุปจากที่เราได้ศึกษาถึงความคิดเห็น ความสนใจ และกิจกรรมของผู้บริโภคก็จะทำให้เราสามารถทราบถึงแนวทางหรือการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่าจะออกมาในรูปแบบใด

#### 1.4 ประเภทของแบบการดำรงชีวิต

แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเราสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆด้วยกัน ดังนี้

1. แบบการดำรงชีวิตที่ยึดความจำเป็น (need-oriented)
2. แบบการดำรงชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอก (outer-oriented)
3. แบบการดำรงชีวิตที่ยึดตัวเอง (inner-oriented)

**1. แบบการดำรงชีวิตที่ยึดความจำเป็น** ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตแบบนี้จะเน้นการใช้ชีวิตที่อยู่บนความจำเป็นของชีวิต โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. ผู้ใช้ชีวิตโดยเรียบง่าย
2. ผู้ใช้ชีวิตให้อยู่รอด
3. ผู้ใช้ชีวิตภายใต้ผู้ดูแล

ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าว จะใช้เงินอย่างระมัดระวัง ไม่ฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้าก็คำนึงถึงราคาเป็นหลัก และใช้เวลาที่จะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้เงิน

2. **แบบการดำรงชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอก** ผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตดังกล่าวจะอิงกับปัจจัยภายนอกของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างจากกรณีของการยึดความจำเป็น การใช้ชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอกจะแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ
2. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อการแข่งขัน
3. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสำเร็จ

ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าวจะใช้เงินไปกับสินค้าที่จะนำไปสู่ความนิยมตามสมัยนิยม การเลียนแบบ การทำตัวเด่นโดยใช้สินค้าที่ใหม่และแปลก การทำตัวที่ใช้สินค้าเหนือกว่าคนอื่น ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าใช้กับตัวเองหรือซื้อสินค้าให้กับผู้ที่ตัวรักไม่ว่าจะเป็นแฟนหรือครอบครัว

3. **แบบการดำรงชีวิตที่ยึดตัวเอง** ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบนี้จะมุ่งที่ตัวเองเป็นศูนย์กลางโดยให้ความสนใจกับตัวเองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคที่ยึดตัวเองสามารถแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. ผู้ใช้ชีวิตอย่างเชื่อมั่น
2. ผู้ใช้ชีวิตตามที่ตัวเองประสบมา
3. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสุขของตัวเอง

ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าวก็จะมองมายังตัวเองและจะซื้อสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความพอใจของตัวเอง ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสินค้าอะไรก็ได้ที่จะให้ความพอใจกับตัวเองไม่ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงหรือต่ำก็ตาม

## 2. บุคลิกภาพ (Personality)

ผู้บริโภคสามารถจะมีแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเดียวกันก็ตาม การที่แบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันนี้ก็เนื่องจากว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองนั่นเอง

## 2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึงการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

บุคคลแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป บางคนมีความคิดในเรื่องการใช้สินค้าใหม่ๆ แต่บางคนมีความคิดว่าควรใช้สินค้าเก่าที่มีอยู่เดิม บางคนมีความเชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศดีกว่าสินค้าภายในประเทศ แต่บางคนมีความเชื่อว่าควรใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ บางคนมีอุปนิสัยที่รักความสะอาด แต่บางคนมีอุปนิสัยที่ไม่ตระหนักถึงความสะอาด บางคนซื้อสินค้าเพราะสิ่งจูงใจที่ว่าสินค้ามีราคาสูง แต่บางคนซื้อสินค้าเพราะสิ่งจูงใจว่าใช้ได้ทนทาน

## 2.2 ลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพ

ภาพที่ 9-3 แสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพ	ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ
1. มีความเชื่อมั่นในตนเอง	ซื้อด้วยตัวเอง
2. ความเด่น	ซื้อด้วยตัวสินค้า
3. อิสระภาพเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)	ซื้อด้วยตัวเอง
4. ความเปลี่ยนแปลง	ซื้อตามการเปลี่ยนแปลง
5. ความแตกต่าง	ซื้อให้ต่างไปจากเดิม
6. อยู่เหนือผู้อื่น (Ascendancy)	ซื้อให้ดีกว่าคนอื่น
7. ความสามารถเขาสังคม	ซื้อโดยคำนึงถึงสังคมและหน้าตา
8. ปกป้องตนเอง (Defensiveness)	ซื้อเพื่อรักษาสถานะภาพตนเอง
9. ความเกี่ยวพัน (Affiliation)	ซื้อเพื่อให้เข้ากับสิ่งที่ตัวเองผูกพัน
10. มีความก้าวร้าว	ซื้อเพื่อให้เกิดความพอใจและแปลก
11. มีความมั่นคงในอารมณ์	ซื้อตามลักษณะดั้งเดิมของตน
12. ต้องการบรรลุความสำเร็จ	ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการไปถึงเป้าหมาย
13. มีระเบียบวินัย	ซื้อด้วยความมีเหตุผล
14. มีความสามารถในการปรับตัว	ซื้อเพื่อให้เข้ากับสังคม

สรุปลักษณะอุปนิสัยของคนไทย 30 ประการ (จากบทความหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ประจำวันที่ 19 มกราคม 2530 หน้า 9 และ 14 โดย วิรัช วิวัชนิกาวรรณ ภาควิชาสังคมศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

1. ชาวชนบทมีความเชื่อมูลฐานในเรื่องเวรกรรมหรือกฎแห่งกรรม
2. คนจนไม่กล้าพูดไม่กล้าแสดงความคิดเห็น
3. ผู้น้อยจะมีความเกรงใจผู้ใหญ่
4. คนไทยไม่ยอมรับคนในระดับเดียวกันหรือต่ำกว่า
5. ชาวชนบทไทยติดนิสัยต้องคอยฟังผู้อื่น
6. คนไทยมีนิสัยหยิ่ง รักศักดิ์ศรี และไม่รู้จักประมาณ
7. คนไทยมีอุปนิสัยที่รักอิสระเสรี รักความเป็นไท
8. อุปนิสัยของคนไทยนั้นไม่ชอบค้าขาย
9. คนไทยมีอุปนิสัยเอาตัวรอดหลบเลี่ยงการทำงานไปวันหนึ่ง ๆ  
ดังที่เรียกว่า “ขายผ้าเอาหน้ารอด”
10. คนไทยไม่ชอบการรวมกลุ่มหรือทำงานเป็นทีม
11. คนไทยขาดการวางแผน ชอบมองโลกในแง่ดี โดยไม่เกรงว่าสิ่งใดจะเกิดขึ้นในอนาคต
12. อุปนิสัยของคนไทยเปรียบได้กับของใช้ติดตัว 3 อย่าง ได้แก่ ถ้วย ขวด และกลอง (ถ้วย หมายถึง การพนัน ขวด หมายถึง เครื่องดองของเมา และกลอง หมายถึง ชอบสนุกสนาน)
13. คนไทยส่วนใหญ่ชอบความสบาย ไม่ชอบทำงานหนัก ขาดความมุ่งมั่น
14. คนไทยไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบรักษาสถานภาพเดิม และยึดต่อต้านการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่ไปกระทบกระเทือนสถานะและผลประโยชน์ของตนเสมอ
15. คนไทยมีอุปนิสัยเอาแต่ได้ เช่น มิได้เป็นคน “ยากจน” แต่ทำตัวเป็นคน “อยากจน” นอกจากนี้ยังไม่ยอมขาดทุน ชอบคอร์รัปชั่น กินนอกกินใน กินเล็กกินน้อย และทำอะไรจะหวังสิ่งตอบแทนเสมอ
16. คนไทยมีอุปนิสัยลืมหืมตา ให้อภัยง่าย และเห็นอกเห็นใจ
17. คนไทยมีนิสัยชอบอภิสิทธิ์ สิทธิพิเศษ
18. คนไทยมีนิสัยฟุ่มเฟือย ไม่ตระหนี่ถี่เหนียว ไม่ชอบการประหยัดและอดออม
19. คนไทยขาดการร่วมมือกันอย่างจริงจัง และขาดความสามัคคี

20. คนไทยไม่รู้จักแพ้ชนะ
21. คนไทยไม่ยกย่องสตรีเท่าที่ควร
22. คนไทยบางครั้งเหมือนใจแคบ ก็นำผู้อื่น เกรงผู้อื่นจะดีเกินกว่า เข้าทำนองว่า “ไม่มีใครอยากเห็นใครเด่นเกิน”
23. คนไทยมีอุปนิสัยที่ชอบสร้างอิทธิพล สร้างอาณาจักร และแสดงความเป็นเจ้าของ
24. คนไทยมีความสามารถพิเศษในการผสมกลมกลืน โดยสามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ ทุกยุคทุกสมัย
25. การไม่ตรงต่อเวลาและการผลัดผ่อนเรื่องเวลา
26. อุปนิสัยไม่รักของส่วนรวม
27. คนไทยชอบพูดมากกว่าทำ ชอบคิดเพื่อทำลาย
28. อุปนิสัยที่นิยมเงินตราและยกย่องวัตถุ
29. คนไทยมีอุปนิสัยที่ชอบสอดรู้สอดเห็น
30. อุปนิสัยที่ชอบเอาเปรียบของแถม

### 2.3 การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภครายบุคคลจากบุคลิกภาพ

การวิจัยจะช่วยให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการ ใช้การวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การรับอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค
2. การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค

การที่บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย ก็หมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ง่ายต่อการที่จะจูงใจ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถคาดคะเนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร้องการ กล่าวอีกอย่างลักษณะของบุคลิกภาพจะเป็นตัวคาดคะเนความต้องการนั่นเอง ตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ใช้นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับอิทธิพลทางสังคมว่าผู้ซื้อรถยนต์ เป็นผู้ที่มีฐานะดี ดังนั้นผู้ซื้อจึงมองหาซื้อรถยนต์ตราที่สังคมยอมรับ อย่างไรก็ตามในกรณีของการซื้อรถยนต์ยังสามารถแบ่งบุคลิกภาพของผู้ซื้อออกเป็น พวกอนุรักษ์นิยม (conservative) พวกตามสังคม (moderates and sociables) หรือพวกชอบของใหม่ (attention - gutter)

จากการที่นักการตลาดได้พยายามที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จึงได้พยายามวัดและแบ่งประเภทของบุคลิกภาพเรื่อยมา แต่การศึกษาเรื่องนี้ก็ยังไม่สามารถจะทำได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ดังนั้นการที่นักการตลาดจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วน

ตลาดจึงควรจะทำให้เป็นหลักปฏิบัติได้ แต่ก็ควรจะศึกษาและติดตามความก้าวหน้าในเรื่องการวัด และแบ่งประเภทเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้

## 2.4 การใช้บุคลิกภาพเพื่อการแบ่งส่วนตลาด

จากการที่ใช้บุคลิกภาพเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาดนั้น เราพอจะจัดแบ่งบุคลิกภาพของคนไปตามกลุ่มทางตลาดได้ดังนี้

1. กลุ่มคนที่จะมีบุคลิกภาพเหมือนกันจำเป็นต้องมีอายุ รายได้ ที่อยู่อาศัย ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้สื่อสารทางการตลาดเข้าหากลุ่มตลาดได้อย่างประหยัด ถ้ากลุ่มเหล่านี้ไม่มีความใกล้เคียงกันแล้วก็ยากต่อการแบ่งส่วนตลาด
2. การพิจารณากลุ่มที่มีบุคลิกภาพต่างกัน ควรจะแสดงหรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของกิจกรรม (ของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน) ในการซื้อและความชอบพอต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะปรับตัวหรือวางแผนให้เข้ากับกลุ่มต่าง ๆ ได้
3. การจัดแบ่งกลุ่มหรือส่วนแบ่งตลาดโดยใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์นั้น ควรจะมีขนาดใหญ่พอเพียง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการเข้าหากลุ่มหรือส่วนแบ่งตลาด

## 3. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

### 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ

ผู้บริโภคจะต้องมีเรื่องของความเชื่อและทัศนคติอยู่ในตัวเองตลอดเวลา และทั้งความเชื่อและทัศนคติก็น่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันไปมาอย่างแยกไม่ออก โดยที่ความเชื่อสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและในทางตรงข้ามทัศนคติก็น่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ถ้าเราจะวิเคราะห์ถึงความหมายของความเชื่อและทัศนคติแล้ว ก็พอจะรู้ได้ว่ามีส่วนเกี่ยวโยงกันได้มาก กล่าวคือ

- ความเชื่อเป็นเรื่องของการยอมรับของบุคคลที่มีต่อสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบ
- ทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นใด ๆ และรวมถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลนั้นเข้าไปด้วย

จากความหมายของความเชื่อและทัศนคติจะพบว่า มีการตอบสนองต่อสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นที่เหมือนกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่ต่างก็จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นจะยกตัวอย่างของความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ	ทัศนคติ
1. ผู้บริโภคเชื่อว่ารับประทานไขไก่แล้วจะชุกำล้าง	1. ผู้บริโภคชอบรับประทานไขไก่
2. ผู้บริโภคเชื่อว่าสีแดงมีชีวิตชีวาสูงกว่าสีม่วง	2. ผู้บริโภคชอบสีแดงมากกว่าสีม่วง
3. ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าไทยมีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าต่างประเทศ	3. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและยอมรับคุณภาพสินค้าไทย

### 3.2 ลักษณะของความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อและทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ออกมาประจำตัว ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะมีลักษณะสำคัญบางประการที่จะพอสังเกตได้ดังนี้

1. เป็นลักษณะที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกคน โดยผู้บริโภคจะมีการจัดระเบียบทางความคิดเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ
2. เป็นลักษณะที่เกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นมาจะมีการเรียนรู้จากสารสนเทศ หรือตัวกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา แล้วจึงสร้างความเชื่อและทัศนคติขึ้นมา ความเชื่อและทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด
3. เป็นลักษณะที่มั่นคงถาวร ความเชื่อและทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะที่มั่นคงถาวร ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ก็จะเป็นในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้เพราะว่าก่อน จะเกิดความเชื่อและทัศนคตินั้นผู้บริโภคได้มีขั้นตอนของการวิเคราะห์สารสนเทศหรือ ตัวกระตุ้นมาก่อน โดยอาศัยการประเมินและสรุปผลออกมา

4. เป็นลักษณะที่เกิดจากตัวกระตุ้นเสมอ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและทัศนคติได้นั้น จะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นที่เป็นบุคคลและสิ่งอื่น ๆ

### 3.3 การก่อเกิดความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่จะได้รับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว แล้วจึงหล่อหลอมขึ้นมาเป็นความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งอิทธิพลหรือปัจจัยภายในและภายนอกจะประกอบไปด้วย

1. อิทธิพลหรือปัจจัยภายในจะประกอบไปด้วย ความรู้สึกและการหยั่งรู้ที่มีต่อตัวกระตุ้นหรือสารสนเทศ โดยผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์ก่อนที่จะก่อตัวเป็นความเชื่อและทัศนคติของตน ตัวอย่าง การที่สังคมไทยได้สั่งสอนมาว่า การเดินตามหลังผู้ใหญ่สุนัขไม่กัด แล้วผู้คนที่อยู่ในสังคมได้วิเคราะห์แล้วก็มีความเชื่อต่อคำสอน และขณะเดียวกันผู้คนที่อยู่ในสังคมก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งจากความเชื่อและทัศนคติดังกล่าวก็เป็นแนวทางหนึ่งที่นักการตลาดใช้สำหรับการวางแผนทางการตลาดโดยอาศัยผู้ใหญ่เป็นตัวนำ เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้วิเคราะห์โดยอาศัยความรู้สึกและการหยั่งรู้ที่มีต่อคำสอนในสังคมดังกล่าว

2. อิทธิพลหรือปัจจัยภายนอกจะประกอบไปด้วยสารสนเทศ, ประสบการณ์ครอบครัว กลุ่มและสังคมที่มีผลกระทบต่อ การเกิดความเชื่อและทัศนคติ

2.1) การที่ผู้บริโภคได้รับสารสนเทศต่าง ๆ ย่อมจะมีส่วนทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นสารสนเทศที่เข้ามาโดยประสาทสัมผัสทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ และความรู้สึกภายในก็ย่อมจะก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ ตัวอย่าง การที่ได้เห็นการกระทำของมนุษย์ที่เมตตาต่อสัตว์ ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าความเมตตาต่อสัตว์เป็นสิ่งที่ดีงาม และมีทัศนคติที่ดีต่อสัตว์ได้ ซึ่งเป็นจุดที่นักการตลาดสามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาเกี่ยวกับความรักสัตว์

2.2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับมาในช่วงที่ผ่านมาย่อมจะส่งผลต่อการเกิดความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป

2.3) ครอบครัวนับได้ว่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและทัศนคติต่าง ๆ ได้โดยที่ครอบครัวมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นตัวกลั่นกรองสารสนเทศจากภายนอก เพื่อจะถ่ายทอดให้กับสมาชิกภายในครอบครัว ตัวอย่าง การที่ครอบครัวสั่งสอนให้บุตรหลานเล่าเรียนและทำงานเพื่อจะได้มีอนาคตที่ดี ย่อมจะส่งผลให้เกิดความเชื่อว่าความขยันเล่าเรียนและการทำงานจะส่งผลให้มีชีวิตที่ดี และส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเล่าเรียนและทำงานต่อไปด้วย



2.4) กลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครวมกันจะไปสัมผัสไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนรู้จักจะส่งผลต่อการเกิดความเชื่อและทัศนคติได้ ซึ่งก็มีลักษณะเช่นเดียวกับครอบครัว แต่อาจก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติในหลาย ๆ รูปแบบได้ เพราะว่าผู้บริโภครวมกันจะมีกลุ่มเพื่อนอยู่หลายกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดความเชื่อและทัศนคติ

2.5) สังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อเกิดความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งถ้าจะวิเคราะห์ไปแล้วจะพบว่าสังคมเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับสารสนเทศ ประสิทธิภาพ ครอบครัว และกลุ่ม และยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

### 3.4 การเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่ค่อนข้างจะมั่นคงถาวร แต่นักการตลาดก็สามารถที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีการบางประการที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การให้สารสนเทศ นักการตลาดสามารถจะให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคในการที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ การที่ผู้บริโภครวมกันมีความเชื่อและทัศนคติที่เป็นลบกับสินค้า นักการตลาดสามารถที่จะได้สารสนเทศที่จะเป็นประโยชน์ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำมันพืชที่ทำจากปาล์ม นักการตลาดก็สามารถที่จะให้สารสนเทศที่ดีของน้ำมันพืชที่ทำจากปาล์มได้ การให้สารสนเทศนี้นักการตลาดสามารถจะให้ได้ในด้านปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือในด้านความใหม่ของสารสนเทศ เพราะว่าการที่ให้สารสนเทศเพิ่มขึ้นจะช่วยคลายความเชื่อและทัศนคติเดิมโดยจะทำให้ผู้บริโภครวมกันมีการจัดระเบียบของความคิดจากสารสนเทศที่ได้รับเพิ่ม สำหรับสารสนเทศใหม่ ๆ ที่ให้กับผู้บริโภครวมกันจะช่วยให้ผู้บริโภครวมกันสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ที่จะหักล้างความเชื่อและทัศนคติเดิม แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องตระหนักว่าการให้สารสนเทศจะต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ทั่วไปในตลาด

2. การเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยการเสนอการเปลี่ยนแปลงจากเดิมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และอื่น ๆ ตัวอย่างของลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การที่ผู้บริโภครวมกันมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อลูกกวาด แต่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อน้ำผึ้ง นักการตลาดสามารถที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยผลิตลูกกวาดผสมกับน้ำผึ้ง ซึ่งสามารถที่จะชักนำให้ผู้บริโภครวมกันมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อลูกกวาดรสน้ำผึ้งได้ สำหรับการโฆษณาก็จะเกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณา เนื้อเรื่องที่นำ

เสนอและตัวแสดง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่าความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณานั้นเป็นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณานั้นแล้ว ก็ควรที่จะใช้การโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม นักการตลาดสามารถจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยการชักนำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิมหรือเพิ่มไปจากเดิม ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยหรือเป็นการสร้างโอกาสการยอมรับของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าแล้วผู้บริโภคนั้นก็จะเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ โดยปกติแล้วการชักนำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมนั้นจะเป็นเรื่องของการที่จะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อจะได้ให้ผู้บริโภคได้พบกับความแปลกใหม่จากเดิมที่เคยใช้สินค้าอื่น และก็เป็นการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไปในตัวด้วย ซึ่งก็เป็นการสร้างโอกาสการยอมรับหรือความคุ้นเคยในตัวผู้บริโภคนั่นเอง

4. การเสนอการสื่อสาร 2 ด้าน (two-side communications) นักการตลาดที่มีการสื่อสารหรือการโฆษณาให้กับผู้บริโภคในลักษณะ 2 ด้าน จะช่วยเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้ การสื่อสาร 2 ด้านเป็นการสื่อสารในคำหนึ่งด้านและด้าน 2 ด้าน ไม่ใช่อีกหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคมองไม่ดีต่อสิ่งใดอยู่ก่อนแล้ว และนักการตลาดใช้การสื่อสารหรือการโฆษณา 2 ด้านจะช่วยลดความไม่ดีที่มีอยู่เดิมได้ และอาจจะกลับเป็นดีก็ได้ ทั้งนี้เพราะตามหลักจิตวิทยาถ้าผู้บริโภคมองไม่ดีต่อสิ่งใดอยู่ก่อนแล้ว ถ้าเรายอมรับในส่วนที่ไม่ดีของเราแล้วค่อยเสนอในส่วนดีในภายหลังแล้ว ย่อมจะสร้างความรู้สึกที่ดีได้ ตัวอย่าง การที่ยาสีฟันของเรามีฟองน้อยและเราโฆษณาว่ายาสีฟันของเรามีฟองน้อย (แ่งไม่ดี) ก็จริงแต่ก็เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของเหงือกและฟัน (แ่งดี)

### 3.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ

การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นจะมีเหตุผลที่สนับสนุน ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ นักการตลาดสามารถที่จะวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด เหตุผลเหล่านี้ประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ความเชื่อและทัศนคติเดิมของผู้บริโภคยังไม่ชัดเจน ซึ่งนั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคยังสามารถที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติได้ ถ้านักการตลาดมีการให้สารสนเทศอย่างต่อเนื่องและมากพอแล้ว ย่อมจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติเดิมที่ไม่ชัดเจนได้ ความไม่ชัดเจนนี้จะเป็นได้ทั้งในกรณีที่มีต่อสินค้าของนักการตลาดหรือในกรณีที่มีต่อสินค้าคู่แข่ง ถ้าในกรณีที่มีต่อสินค้าของนักการตลาดก็ถือว่าเป็นการเข้าถึงความเชื่อและทัศนคติ ถ้าในกรณีที่มีต่อสินค้าคู่แข่งหรือสินค้าอื่นก็ถือว่าเป็นการเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ

2. ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคในลักษณะนี้จะไม่ค่อยมีความมั่นคงเท่าไรนัก เพราะว่าเป็นความเชื่อและทัศนคติที่เกิดจากการวิเคราะห์เองโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการแลกเปลี่ยนกับความเชื่อและทัศนคติอื่น ๆ ในสังคม จึงทำให้นักการตลาดสามารถที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างสมมติว่าผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติว่า การรับประทานอาหารอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ดีเพราะว่าเป็นการไม่เสียเวลา ซึ่งผู้บริโภคได้คิดเองและวิเคราะห์เอง ซึ่งไม่ได้สัมพันธ์กับความเชื่อและทัศนคติอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารในสังคม และต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้คบหาสมาคมหรือแลกเปลี่ยนเรื่องความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารกับผู้อื่นแล้วพบว่า การรับประทานอาหารที่เร็วเกินไปจะทำให้เคี้ยวไม่ละเอียดและกระเพาะต้องทำงานหนักทำให้มีอาการท้องอืดท้องเฟ้อประกอบกับผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นระบบย่อยอาหารจะไม่ดีเหมือนตอนที่ยังเป็นวัยหนุ่มอยู่ ผู้บริโภคจึงตระหนักและมีความเชื่อและทัศนคติต่อการรับประทานอาหารว่าไม่ควรที่จะรับประทานอาหารที่เร็วเกินไป จึงมีความเชื่อและทัศนคติต่อการรับประทานอาหารใหม่ว่า ควรที่จะไม่รับประทานอย่างรวดเร็วและควรที่จะเคี้ยวอาหารให้ละเอียดด้วย จากตัวอย่างจะพบว่าผู้บริโภคสามารถที่จะถูกเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ

3. ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ การที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่จะยอมรับสิ่งใหม่หรือเป็นคนที่เปิดกว้างย่อมจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติได้ค่อนข้างง่าย ทั้งนี้เพราะจะไม่มีลักษณะของการผูกติดหรือยึดมั่นจนเกินไป โดยเฉพาะกับสารสนเทศที่ได้รับมาที่มีความสมเหตุสมผลประกอบกับเป็นผู้ที่มีวิจารณญาณที่จะพิจารณาที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมว่า ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ตอนหลังได้รับข้อมูลเพิ่มใหม่ว่า ไข่จะมีผลต่อระบบการหมุนเวียนของเส้นเลือด ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติต่อไปในทางลบได้

### 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ

จากที่เราได้ศึกษาถึงความเชื่อและทัศนคติมาแล้วจะพบว่ามโนทัศน์หรือการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ (intention) ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นก็ย่อมจะมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อโดยที่ยังไม่มีความเชื่อและทัศนคติเกิดขึ้นก่อนก็ได้ ทั้งนี้มีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความต้องการทันทีทันใด และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการเดิมนั้น

2. ผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ไม่ชอบเลือกหรือประเมินผลทางเลือกมากนัก เพราะมีความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

นักการตลาดจึงควรที่จะตระหนักว่าการให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคในช่วงเวลาที่สั้น ๆ ขณะนั้นย่อมจะได้เปรียบ จริงอยู่แม้ว่าผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ไม่ชอบเลือกหรือประเมินผลทางเลือกก็ตาม แต่อย่างน้อยที่สุดในช่วงที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีทันใดก็ต้องการที่จะได้สารสนเทศหรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้มากที่สุด

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเราสามารถที่จะวัดออกมาได้ โดยการใช้รูปของคำถามดังนี้

1. คุณเคยซื้อสินค้าตรา ก. หรือไม่
2. คุณจะซื้อสินค้าตรา ก. ในอนาคตหรือไม่
3. คุณจะซื้อสินค้าตรา ก. หรือไม่ ถ้าราคาเท่ากับตรา ข.
4. คุณซื้อสินค้าตรา ก. เป็นประจำใช่ไหม
5. คุณซื้อตรา ก. เสมอ ๆ ใช่ไหม คุณจะซื้อตรา ก. หรือไม่ ถ้าราคาเท่ากับตราอื่น

เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อ ก็จะแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องตามตารางต่อไปนี้

ความเชื่อ	ทักษะคิด	ความตั้งใจซื้อ
1. ท่านเชื่อว่าสินค้าตรา ก. มีคุณภาพดี	1. ท่านคุ้นกับตรา ก. หรือไม่	1. ท่านเคยซื้อตรา ก. หรือไม่
2. ท่านเชื่อว่าตรา ก. ไซ้แล้วดี	2. ท่านชอบตรา ก. หรือไม่	2. ท่านจะซื้อตรา ก. ในอนาคตหรือไม่
3. ท่านเชื่อว่าตรา ก. ดีกว่าตราอื่นหรือไม่	3. ตรา ก. เทียบกับตราอื่นเป็นอย่างไร	3. คุณจะซื้อตรา ก. หรือไม่ ถ้าราคาเท่ากับตราอื่น
4. ท่านเชื่อว่าตรา ก. มีคุณภาพเหนือกว่าตราอื่นหรือไม่	4. ท่านชอบตรา ก. มากกว่าตราอื่นหรือไม่	4. ท่านซื้อตรา ก. เป็นประจำใช่ไหม
5. ท่านเชื่อว่าตรา ก. ดีกว่าตราอื่นหรือไม่	5. ท่านรู้สึกว่ารู้อย่างไรเกี่ยวกับตรา ก. ดีกว่าตราอื่น	5. ท่านซื้อตรา ก. เสมอ ๆ ใช่ไหม ท่านจะซื้อตรา ก. หรือไม่ถ้าราคาเท่ากับตราอื่น

ข้อสังเกต คำถามของความเชื่อจะมีลักษณะคล้ายกัน ทั้งนี้เพราะว่าขอบเขตของความเชื่อจะมีความกว้างมาก

จากคำถามในตารางเปรียบเทียบข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำถามของความเชื่อและทัศนคติจะมีน้ำหนักที่เน้นลักษณะของความผิวดินเกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่าน้ำหนักของคำถามของความตั้งใจซื้อ โดยที่คำถามความตั้งใจซื้อจะวัดถึงความเป็นไปได้ที่จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นได้มากกว่าการที่มีผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่ดี อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อขึ้น ต่างกันที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อจะมีน้ำหนักที่จะซื้อได้ค่อนข้างมาก

#### 4. ผลการวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบบการดำรงชีวิต

จากผลของการวิจัย เรื่อง “แบบการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่” ที่จัดพิมพ์โดยนิตยสาร คู่แฉ่งฉบับประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2534 สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ (ช่วงอายุ 20-30 ปี)

1. กิจกรรมที่กระทำบ่อยจะใช้ไปในทางดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือ (ตามลำดับความบ่อย)
2. กิจกรรมที่กระทำปานกลางจะใช้ไปในทางเดินเล่นหรือซื้อของตามศูนย์การค้า รับประทานข้าวนอกบ้าน สังสรรค์กับเพื่อนฝูง อยู่บ้านเฉย ๆ ดูภาพยนตร์ และดูวิดีโอ
3. กิจกรรมที่กระทำน้อยจะใช้ไปในทางเล่นกีฬา เที่ยวต่างจังหวัด ทำงานอดิเรกที่บ้าน ไปเที่ยวสถานศิลปะ ภัตตาคาร เล่นดนตรี และเข้าวัด
4. เพศหญิงจะใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ไปเดินเล่น ซื้อของตามศูนย์การค้าและอยู่บ้านเฉย ๆ มากกว่าเพศชาย
5. เพศชายจะทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยกว่าเพศหญิง โดยจะใช้ในทางรับประทานอาหารนอกบ้าน สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ดูวิดีโอ เล่นกีฬา ไปดูกีฬา และเล่นดนตรี
6. กลุ่มคนโสดจะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยกว่า กลุ่มที่แต่งงานแล้ว ได้แก่ เดินเล่นหรือซื้อของตามศูนย์การค้า รับประทานอาหารนอกบ้าน สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ออกไปดูภาพยนตร์ เล่นกีฬา เที่ยวต่างจังหวัด ไปดูกีฬา และดูกีฬา
7. กลุ่มคนโสดยังใช้เวลาว่างทำกิจกรรมส่วนตัว ได้แก่ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ และเล่นดนตรีน้อยกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว

8. กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนระดับสูง จะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนน้อย ได้แก่ การเดินเล่นหรือซื้อของตามศูนย์การค้า รับประทานอาหารนอกบ้าน สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไปดูภาพยนตร์ เล่นกีฬา เที่ยวต่างจังหวัด และไปดิสโก้เทค

9. พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอย จะมีดังนี้

1. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	30.7%
2. ค่าผ่อน/ค่าเช่าบ้าน	9.2%
3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	8.6%
4. เงินเก็บออม	7.9%
5. ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน	6.6%
6. ค่าผ่อนรถ/ค่าเดินทาง	6.2%
7. ค่าเลี้ยงดูบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง (ไม่รวมบุตร)	5.6%
8. เครื่องใช้ส่วนตัวและของใช้จำเป็นภายในบ้าน	4.7%
9. ค่าเล่าเรียน ตำราเรียน	3.8%
10. ค่าเลี้ยงดูบุตร	3.4%
11. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	3.3%
12. การเดินทางท่องเที่ยว	2.1%
13. เครื่องสำอาง	1.8%
14. ค่าใช้จ่ายเพื่องานสังคม เบ็ดเตล็ด	1.8%
15. ค่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.8%
16. ค่าใช้จ่ายเพื่อการดูแลสุขภาพ	1.1%
17. กีฬา	0.9%
18. อื่น ๆ	0.5%

10. ทักษะติดต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าครอบครัวที่อบอุ่น สุขภาพที่ดี และบ้านมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต
2. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิต ความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน การศึกษา เงิน เพื่อน คนรัก สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับต่อ ๆ มา

3. กลุ่มคนโสดจะให้ความสำคัญกับการศึกษาและเพื่อนมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ
5. กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำ จะให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในอาชีพการเงิน เพื่อน และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

#### 11. ค่านิยมและทัศนคติต่อปัจจัยต่าง ๆ

##### 11.1 ต่อการทำงานและความสำเร็จ

- เพศชายต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต้องการกำหนดชีวิตตนเอง ต้องการให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม และมีความเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง
- กลุ่มคนโสดจะพอใจในชีวิตอิสระ ต้องการกำหนดชีวิตตนเองและต้องการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามมากกว่ากลุ่มที่แต่งงาน
- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต้องการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามและมีความเป็นผู้นำมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ
- กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและเป็นตัวของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

##### 11.2 ต่อธุรกิจและสินค้าการบริการ

- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่านักธุรกิจมักจะแสวงหากำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค
- การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น และช่วยให้จินตภาพ (image) ของสินค้าดี
- การโฆษณามีส่วนทำให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น
- การโฆษณาคุณภาพของสินค้านั้นจะไม่ตรงกับสินค้า

#### 12. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ให้ความสำคัญมากกับคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการหาซื้อ การรับประกัน ราคา และบริการ
2. ให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ การออกแบบ ยี่ห้อ และการส่งเสริมการขาย

### 13. พฤติกรรมในการรับสื่อโฆษณา

- 13.1 สื่อโฆษณาที่รับรู้มากที่สุดและเรียงลำดับรองลงไป ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์
- 13.2 สำหรับสิ่งโทรทัศน์จะดูช่อง 7 มากที่สุด (70%) รองลงมาช่อง 3 (15%) ช่อง 5 (41%) ช่อง 9 (4%) และช่อง 11 (0.3%) รายการที่นิยมดูบ่อย ได้แก่ ข่าวภาพยนตร์จีน คนตรี และละครไทย ช่วงเวลาที่ดูจะเป็นช่วง 20.00-22.00 น. สำหรับวันหยุดจะเป็นช่วงเวลา 10.00-14.00 น.
- 13.3 ส่วนใหญ่จะฟังวิทยุระบบเอฟเอ็ม โดยจะฟังรายการเพลงไทย และรองลงมาเพลงสากล ช่วงเวลาที่ฟังมาก 22.00-24.00 น.
- 13.4 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำ

จากผลของการวิจัยที่สรุปมาดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดนับว่าเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะใช้วางแผนทางการตลาด โดยจะสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. กิจกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในวันหนึ่งๆ (จากผลสรุปวิจัยตั้งแต่ข้อ 1-8) จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะทำให้รู้ว่าจะมีแนวโน้มไปยังตลาดเป้าหมายของตนอย่างไร ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคดูโทรทัศน์มากและบ่อยย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนโฆษณา หรือผู้บริโภคชอบเดินเล่น หรือเดินซื้อสินค้าก็จะมีประโยชน์ต่อการเปิดกิจการร้านค้าปลีก หรือการรับประทานอาหารนอกบ้านก็มีผลต่อการเปิดธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

2. พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอย (ข้อที่ 9) จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะรู้ว่าผู้บริโภคได้ใช้เงินไปในส่วนใดมากน้อยอย่างไร ซึ่งนั้นก็เท่ากับเป็นประโยชน์ต่อการประเมินโอกาสทางการตลาดนั่นเอง

3. ทักษะคิดและค่านิยมต่อปัจจัยใด ๆ ของผู้บริโภค (ข้อที่ 10 และ 11) ย่อมจะเป็นแนวทางที่จะกำหนดแผนงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักธุรกิจว่าเอาเปรียบผู้บริโภค นักการตลาดก็สามารถที่จะนำมาปรับแผนทางการตลาดที่จะช่วยเหลือสังคมกลับคืนไป เช่น การบริจาคในรูปแบบต่าง ๆ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ข้อที่ 12) ย่อมจะเป็นประโยชน์ที่นักการตลาดจะปรับปรุงสินค้าหรือธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพย่อมจะทำให้ต้องปรับปรุงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ



5. พฤติกรรมในการรับสื่อโฆษณา (ข้อที่ 13) จะช่วยให้นักการตลาดปรับตัวในเรื่องแผนทางการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น การที่ผู้บริโภคสนใจสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดก็จะโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์

## สรุป

ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีแบบการดำรงชีวิตในการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของตัวเอง ซึ่งแบบการดำรงชีวิตจะมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคมอันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรม แบบการดำรงชีวิตของแต่ละคนจะส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจะได้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่สำคัญ 5 ประการคือ ค่านิยมและสถาบัน ซึ่งจะส่งผลต่อแบบการดำรงชีวิต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างเดียวกัน ก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันนั่นเอง

นักการตลาดจะต้องคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้การวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคง่ายต่อการรับอิทธิพลทางสังคมหรือไม่ และการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

นักการตลาดยังสามารถจะใช้บุคลิกภาพเพื่อการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากกลุ่มคนที่มีความบุคลิกภาพเหมือนกัน พิจารณาความแตกต่างของบุคลิกภาพและการจัดแบ่งกลุ่มโดยใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์

ความเชื่อของผู้บริโภคได้รับต่อจากเกณฑ์ประเมินที่เชื่อว่าจะใช้เป็นเกณฑ์ประเมิน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าถึงความเชื่อของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป นักการตลาดจะต้องรู้จักวัดระดับความเชื่อและการใช้แหล่งที่เชื่อถือได้ให้เป็นประโยชน์

นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของทัศนคติเพราะว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความตั้งใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงการก่อตัวและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ เพื่อประโยชน์ในการที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อดังกล่าวหรือผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องรู้จักการเสนอสารสนเทศเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่ทัศนคติและพฤติกรรม

เมื่อศึกษาถึงทัศนคติแล้วนักการตลาดจะต้องศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพราะว่าถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ความตั้งใจซื้อก็จะมีมากนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและศึกษาว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีสหสัมพันธ์กับลักษณะผู้บริโภค ลักษณะกระบวนการซื้อ และลักษณะโครงสร้างของตลาดหรือไม่

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. ให้อธิบายแนวความคิดของแบบการดำรงชีวิตว่ามีสาระสำคัญอย่างไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
2. ให้อธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างไร
3. ให้อธิบายว่าความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการตลาดอย่างไร

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

- 1) ในสภาพปัจจุบันนี้ท่านจะเห็นว่าผู้บริโภคจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ถ้าท่านต้องการจะนำสินค้าชนิดหนึ่งเข้ามาในตลาดเพื่อตอบสนองแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ท่านจะนำสินค้าอะไรเข้ามาในตลาด ให้เหตุผลประกอบ
- 2) ถ้าท่านกำลังจะนำสบู่ตราใหม่ที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงยูวีได้ แต่ท่านยังไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพ ความเชื่อ และทัศนคติที่จะไปกันได้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของท่านหรือไม่ ท่านจะวิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวอย่างไร

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ข้อใดเป็นแบบการดำรงชีวิต
  1. ตัวแบบของตัวแปร
  2. การปฏิบัติตนตามกฎเกณฑ์
  3. การใช้เวลาและเงิน
  4. การดำรงชีวิตอย่างเรียบง่าย
  5. การมีค่านิยมที่ดี
2. แบบการดำรงชีวิตมีแหล่งที่มาอย่างไร
  1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ
  2. เกิดขึ้นจากตัวบุคคล
  3. เกิดขึ้นจากสังคม
  4. เกิดขึ้นจากการปรับตัวเข้ากับสังคม
  5. ยังสรุปไม่ได้
3. ข้อความใดถูกต้องที่สุด
  1. แบบการดำรงชีวิตไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งใด
  2. แบบการดำรงชีวิตได้รับอิทธิพลจากการเลือกสินค้า
  3. วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อแบบการดำรงชีวิต
  4. การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อแบบการดำรงชีวิต
  5. การเลือกร้านค้ามีอิทธิพลต่อแบบการดำรงชีวิต
4. แบบการดำรงชีวิตใดที่นำไปสู่การใช้จ่ายเงินสูง
  1. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความอยู่รอด
  2. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อการแข่งขัน
  3. ผู้ใช้ชีวิตอย่างสันโดษ
  4. ผู้ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย
  5. ผู้ใช้ชีวิตภายใต้การดูแลของผู้อื่น
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบการดำรงชีวิตได้แก่ข้อใด
  1. ค่านิยม
  2. ครอบครัว
  3. ศาสนา
  4. สถานที่ศึกษา
  5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
6. ข้อใดที่แสดงถึงบุคลิกภาพของบุคคล
  1. ลักษณะภายนอกของบุคคล
  2. ความเชื่อของบุคคล
  3. ความคิดและความเชื่อ
  4. ความเชื่อและอุปนิสัย
  5. ลักษณะภายนอกและความคิดประกอบกัน

7. การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างไร
  1. ช่วยให้รู้ว่ามีคความอนุรักษ์อย่างไร
  2. ช่วยให้รู้ว่ามีคความทันสมัยอย่างไร
  3. ช่วยให้รู้ว่ามีจำนวนผู้บริโภคมากน้อยเท่าไร
  4. ช่วยให้รู้ว่ามีนักการตลาดจะปรับตัวอย่างไร
  5. ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับผู้บริโภค
8. การใช้บุคลิกภาพทางการตลาดเพื่อประโยชน์อะไร
  1. เพื่อการแบ่งส่วนตลาดอย่างมีความหมาย
  2. เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภค
  3. เพื่อเอาใจผู้บริโภค
  4. เพื่อแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ
  5. เพื่อรวมกลุ่มให้มากที่สุด
9. นักการตลาดสามารถจะวัดความเชื่อของผู้บริโภคได้อย่างไร
  1. การทำวิจัยงานสนาม
  2. การสัมภาษณ์เชิงลึก
  3. การถามเสียงเดียว
  4. ผลการวิจัยที่ทำไว้แล้ว
  5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
10. ทักษะคคของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาได้อย่างไร
  1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
  2. นักการตลาดเป็นผู้กำหนด
  3. มีความตั้งใจซื้อ
  4. มีการตระหนักถึงปัญหา
  5. ได้รับประสบการณ์จากสารสนเทศ
11. ทักษะคคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร
  1. ทักษะคคเดิมมั่นคง
  2. การได้รับสารสนเทศใหม่
  3. สารสนเทศที่มีอยู่เดิมมาก
  4. ผู้ที่มีความคิดแคบ
  5. ถูกทุกข้อ
12. ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีสหสัมพันธ์กับอะไร
  1. อายุของผู้บริโภค
  2. เพศของผู้บริโภค
  3. การศึกษาของผู้บริโภค
  4. รายได้ของผู้บริโภค
  5. ยังสรุปไม่ได้

# บทที่ 10

## การหยั่งรู้และการเรียนรู้

(Perception and Learning)

### เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

#### 1. การหยั่งรู้

- 1.1 ความหมาย
- 1.2 หลักที่เกี่ยวข้องกับการหยั่งรู้

#### 2. การเรียนรู้

- 2.1 ความหมายของการเรียนรู้
- 2.2 ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้
- 2.3 กระบวนการเรียนรู้
- 2.4 ระดับของการเรียนรู้
- 2.5 ทฤษฎีการเรียนรู้

### สาระสำคัญ (Important Points)

1. คนเราทุกคนย่อมจะต้องประสบกับข้อมูลข่าวสารหรือตัวกระตุ้นเข้ามาตลอดเวลา โดยผู้บริโภคจะต้องรับข้อมูลข่าวสารหรือตัวกระตุ้นเข้ามาไว้ในความทรงจำ แต่การรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคจะมีการหยั่งรู้หรือกำหนดรู้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาการหยั่งรู้ของตลาดที่เป็นเป้าหมายว่าเป็นอย่างไรเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดต่อไป
2. คนเราทุกคนที่เกิดมาจะต้องมีการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบอยู่ตลอดเวลา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเก็บเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ของคนหรือผู้บริโภคคนนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการที่จะยอมรับสินค้าหรือบริการ

## จุดประสงค์ในการเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายการหยั่งรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้
2. อธิบายการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้

## ความนำ (Introduction)

เมื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นเรื่องแบบการดำรงชีวิตแล้ว ต่อมาจะต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งได้แก่การหยั่งรู้และการเรียนรู้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้หยั่งรู้และได้เรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารหรือตัวกระตุ้นต่าง ๆ แล้วจะสามารถใช้เป็นประสบการณ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อได้

### 1. การหยั่งรู้ (Perception)

#### 1.1 ความหมายของการหยั่งรู้

การหยั่งรู้เป็นกระบวนการสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับตัวกระตุ้นเข้ามา โดยอาศัยระบบประสาทสัมผัสรับความรู้สึก แล้วจึงทำการตีความหรือทำความเข้าใจกับตัวกระตุ้น จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบุคคลทุกคนจะต้องมีการแปลงความหมายของตัวกระตุ้นให้เกิดเป็นความเข้าใจจากการรับรู้หรือเกิดเป็นการหยั่งรู้หรือกำหนดรู้ (perception) ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีการหยั่งรู้หรือมีความเข้าใจต่อการรับรู้ของตัวกระตุ้นแตกต่างกันไป ตัวอย่าง การหยั่งรู้ที่มีต่อคุณภาพที่ดีของรถยนต์ของบุคคลแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป บุคคลหนึ่งมีการหยั่งรู้ถึงคุณภาพที่ดีของรถยนต์ว่าต้องมีอัตราการเร่งที่รวดเร็ว แต่อีกบุคคลหนึ่งมีการหยั่งรู้ถึงคุณภาพที่ดีของรถยนต์ว่าจะต้องกินน้ำมันน้อย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงการหยั่งรู้ของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายว่ามีลักษณะของรายละเอียดอย่างไร เพื่อจะได้เสนอข้อมูลหรือตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

การหยั่งรู้ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่จะเข้ามากระตุ้นแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังจะต้องอาศัยคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่จะตีความหรือทำความเข้าใจกับตัวกระตุ้นดัง

กล่าว ซึ่งคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตีความหรือทำความเข้าใจกับตัวกระตุ้นให้แตกต่างกันออกไป คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วย ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ อุปนิสัย ความชอบพบ ประสบการณ์ การคาดหมาย และอื่น ๆ ซึ่งคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ได้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคมาแล้ว

## 1.2 หลักที่เกี่ยวข้องกับการหยั่งรู้ (Principles of Perception)

ในเรื่องของการหยั่งรู้ของผู้บริโภคได้มีหลักที่ใช้อธิบายเกี่ยวข้องโดยตรงและหลักที่นิยมใช้ในทางจิตวิทยา ก็คือ หลักของเกสทอลท์ (Gestalt Principles) ซึ่งได้อธิบายหลักสำคัญที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่จะเข้ามากระทบถึงระบบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค แล้วจึงก่อตัวเป็นการหยั่งรู้ขึ้นมาโดยผ่านคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล สาระสำคัญของหลักเกสทอลท์ที่เป็นประโยชน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย

1. ความคล้ายคลึง (Similarity)
2. การจัดภาพบนพื้นหลัง (Figure-Ground Organization)
3. การต่อเติมให้สมบูรณ์ (Closure)
4. ความใกล้ชิดและความเป็นไปอย่างง่าย ๆ (Proximity and Simplicity)

1. ความคล้ายคลึง หลักข้อนี้ได้อธิบายให้เห็นว่าคนเรามีการหยั่งรู้ที่จะมองความคล้ายคลึงเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ตัวอย่าง ถ้าใครไว้ผมยาวก็ต้องเป็นผู้หญิง ถ้าใครใส่เสื้อผ้าไม่เรียบร้อยก็หมายความว่าไม่เรียบร้อย ถ้าใครเป็นนักเพาะกายก็หมายความว่าต้องเป็นผู้ที่แข็งแรง ซึ่งจากตัวอย่างดังกล่าวนี้เราจะเห็นได้ว่านักการตลาดได้นำเอามาใช้ในการโฆษณาสินค้าของตัวเอง เช่น กระจ่างหลังคาชนิดอย่างหนาได้ใช้ตัวแสดงชายที่มีร่างกายแข็งแรงและมีกล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ กับผู้ชายอีกคนที่แสดงกริยากำลังมืออย่างเข้มแข็ง จากตัวอย่างดังกล่าวนี้จะพบว่าการใช้ตัวแสดงในบทโฆษณานั้น เพื่อจะสื่อความหมายให้ผู้ชมได้เห็นว่าสินค้ากระจ่างชนิดหนานั้นจะต้องมีความแข็งแรงทนทานเป็นพิเศษ

2. การจัดภาพบนพื้นหลัง หลักข้อนี้ได้อธิบายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะจัดระเบียบของตัวกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา โดยที่จะพิจารณาตัวกระตุ้นต่าง ๆ เป็นภาพในลักษณะที่สัมพันธ์กับพื้นหลังของตัวกระตุ้นเสมอ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดประเด็นในการคาดการณ์ขึ้นมาและทำให้คนเราสามารถตัดสินใจลงไปได้ในเรื่องนั้น ๆ ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคได้ดูตราสินค้าใด ๆ (ตัวกระตุ้น) ที่ใกล้เคียงกับตราที่เคยรู้จักมาก่อน (พื้นหลัง) ก็จะพยายามจัดระเบียบของตัวกระตุ้นดังกล่าว

กล่าวว่าเหมือนกับตราที่เคยเห็นมาก่อน ซึ่งตราสินค้าที่เคยเห็นมาก่อนเปรียบเสมือนกับพื้นหลังของตัว กระดาษที่ผู้บริหารโลกได้เห็น

3. การต่อเติมให้สมบูรณ์ หลักข้อนี้ได้อธิบายถึงการหยั่งรู้ของคนเราว่าจะมีความสามารถและความเป็นไปได้ อยู่เสมอว่าจะต่อเติมตัวกระดาษให้สมบูรณ์ตามประสบการณ์ที่ตนเองได้เรียนรู้ จากหลักการนี้ทางการตลาดได้นำมาใช้มากทางด้าน การโฆษณาเพื่อจะให้ผู้บริหารโลกได้สังเกต และเพิ่มความสนใจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำข้อความหรือตัวกระดาษได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการสร้างตัวกระดาษที่จะให้ผู้บริหารโลกต่อเติมให้สมบูรณ์นั้นควรจะออกมาในลักษณะที่ผู้บริหารโลกเคย ประสบพบเห็นหรือคาดว่าผู้บริหารโลกสามารถที่จะวิเคราะห์และต่อเติมได้ การที่นักการตลาดให้ตัว กระดาษที่ยากแก่การต่อเติมหรือไม่ตรงตามการหยั่งรู้ของผู้บริหารโลกแล้วย่อมจะทำให้การสื่อสารดังกล่าว ล้มเหลวได้

4. ความใกล้ชิดและความเป็นไปอย่างง่าย ๆ หลักข้อนี้ได้อธิบายไว้ว่าคนเรา จะมีการหยั่งรู้ในเรื่องของความใกล้ชิดและความเป็นไปอย่างง่าย ๆ โดยที่คนเราจะพิจารณาตัวกระดาษ ออกมาในลักษณะที่ได้ประสบหรือเรียนรู้มา ตัวอย่าง การโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมตราหนึ่งที่ได้ใช้ผู้ แสดงให้แสดงท่าทางประกอบคล้ายกับตัวโน้ตดนตรี เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ดูได้เข้าใจว่าท่าทางที่ แสดงออกมานั้นเป็นตัวโน้ตมากกว่าที่จะเป็นการแสดงท่าทางบริหารร่างกายหรือการแสดงกายกรรมแต่ ประการใด

## 2. การเรียนรู้ (Learning)

### 2.1 ความหมายของการเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่ง ต่าง ๆ อันเกิดจากผลของประสบการณ์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอย่างถาวร อันเกิดจากผล ของการได้เคยทดลองปฏิบัติหรือกระทำและผลของการมีประสบการณ์



จากคำจำกัดความของการเรียนรู้ดังกล่าวข้างต้นนี้เราพอที่จะพิจารณาประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในการเรียนรู้ของคนเราจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าการแปรงฟันก่อนเข้านอนและหลังอาหารทุกมื้อจะทำให้ภายในช่องปากสดชื่น จากการเรียนรู้ดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำความสะอาดฟันในช่องปาก

2. การได้เคยทดลองปฏิบัติหรือกระทำ ในการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องมีการได้เคยทดลองปฏิบัติหรือกระทำมาก่อน ซึ่งอย่างน้อยที่สุดก็ต้องเป็น 1 ครั้ง การใช้เคยทดลองปฏิบัติหรือกระทำมาก่อนจะเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะเลือกปฏิบัติหรือเลิกที่พฤติกรรมออกมาอย่างไร

3. ผลของการมีประสบการณ์ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนี้สามารถเกิดจากผลของการมีประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์นี้เป็นเรื่อง que ผู้บริโภคได้ประสบพบเห็น (ไม่จำเป็นต้องเป็นการทดลองปฏิบัติหรือกระทำมาก่อน)

มีข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเรียนรู้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เราศึกษามานั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็น (overt behavior) แต่ที่จริงแล้วการเรียนรู้ได้รวมถึงการเปลี่ยนแปลงภายในของผู้บริโภคที่ไม่สามารถจะมองเห็นได้ (covert behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้แก่ ทักษะคิด อารมณ์ เภมณ์ประเมิน บุคลิกภาพ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านความคิด

2) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เกิดจากการเจริญเติบโตทางร่างกาย และสมอง (ได้แก่ การที่ร่างกายไม่ว่าจะเป็นกระดูกหรือกล้ามเนื้อเจริญเติบโต ระบบประสาทที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับความจำและกระบวนการด้านความรู้สึก) ไม่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านการเรียนรู้

3) การเปลี่ยนแปลงที่เป็นสภาวะชั่วคราวของร่างกายก็ไม่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ได้แก่ ความอ่อนเพลีย ความง่วงนอน ความหิว อาการแพ้ของร่างกาย และอื่น ๆ

4) การปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ในการเรียนรู้ เราจะไม่นับรวมถึงการตอบสนองในลักษณะที่เป็นความอัตโนมัติ ตัวอย่าง อาการเห็งื่อแตกของร่างกายที่ตอบสนองต่อความ

ร้อนหรืออาการตกใจ อาการหน้าซีดที่ตอบสนองต่อการจะเป็นลมของร่างกาย และอื่น ๆ การตอบสนองดังกล่าวนี้เราจะไม่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้

5) ความใกล้เคียงกันระหว่างการเรียนรู้กับสัญชาตญาณ (instinct) ในเรื่องของสัญชาตญาณในตัวมนุษย์เรานั้นยากที่จะอธิบายหรือพูดได้เต็มปากว่ามีสัญชาตญาณ ทั้งนี้เพราะว่ามนุษย์เรานั้นมีความสามารถในการเรียนรู้ได้สูงมาก จนบางครั้งมีความเข้าใจผิดว่าสัญชาตญาณในตัวมนุษย์ไม่ใช่เป็นการเรียนรู้ ตัวอย่าง การที่มือเราโดนความร้อนแล้วชักมือกลับ เรามักจะเข้าใจว่า การชักมือกลับเป็นสัญชาตญาณ แต่ที่จริงแล้วการที่เราจะชักมือกลับได้นั้นจะต้องผ่านการเรียนรู้ของร่างกายและสมองก่อน

## 2.2 ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Components of the Learning)

ในการเรียนรู้ของผู้บริโภคจะต้องอาศัยส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อประกอบขึ้นมาอย่างสมบูรณ์ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญของการเรียนรู้จะประกอบไปด้วย 1) ตัวกระตุ้น 2) ระบบประสาทสัมผัส 3) ศูนย์ควบคุมของสมอง 4) สารสนเทศและประสบการณ์ และ 5) ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นเป็นสิ่งที่เริ่มต้นและเข้ามาสู่ตัวคนเราเพื่อจะเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการเรียนรู้ ตัวกระตุ้นจะแสดงออกมาโดยผ่านระบบการรับรู้ทางประสาท แล้วมีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นเพื่อจะพิจารณาเข้าสู่ศูนย์ควบคุมของสมองต่อไป

2. ระบบประสาทสัมผัส ในการเรียนรู้ของคนเราจะต้องอาศัยระบบประสาทสัมผัสที่ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เป็นสื่อกลางที่จะนำตัวกระตุ้นเข้าสู่ศูนย์ควบคุมของสมองต่อไป

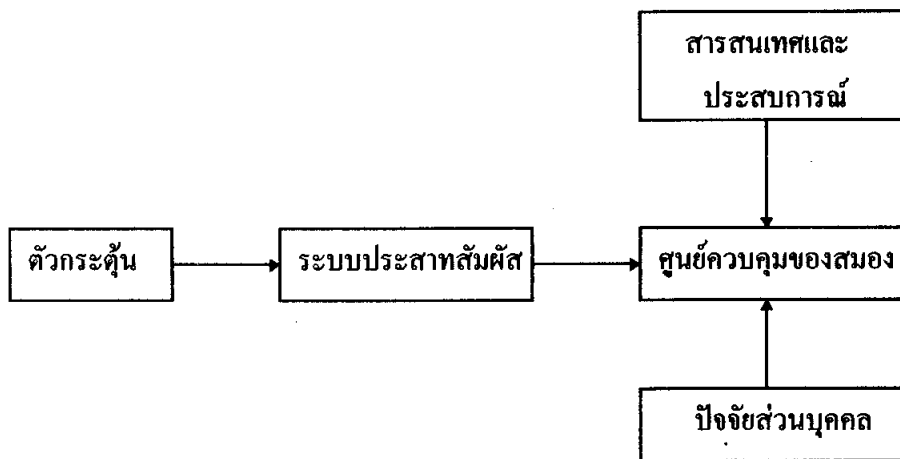
3. ศูนย์ควบคุมของสมอง เมื่อตัวกระตุ้นได้ผ่านระบบประสาทสัมผัสของสมองแล้วก็จะเข้าสู่ศูนย์ควบคุมของสมอง ซึ่งจะทำหน้าที่ทางด้านความทรงจำและสั่งการ โดยจะเป็นตัวกำกับกระบวนการทางจิตวิทยา และพิจารณาถึงสารสนเทศประสบการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

4. สารสนเทศและประสบการณ์ ในการเรียนรู้ของคนเราจะต้องอาศัยสารสนเทศและประสบการณ์ที่มีอยู่ช่วยในการเรียนรู้ การเรียนรู้ของคนเราจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและเมื่อเรียนรู้แล้วก็มีสารสนเทศและประสบการณ์ของคน ซึ่งสารสนเทศและประสบการณ์ที่มีอยู่จะทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างมีความหมายยิ่งขึ้น ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคได้มีสารสนเทศและประสบการณ์มาก่อนว่าสีชมพูแสดงถึงความอ่อนหวาน และเมื่อผู้บริโภคมาพบเห็นหีบห่อของสินค้าเป็นสีชมพูที่ได้

โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคที่สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้เป็นอย่างดีถึงสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการ สารสนเทศและประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อศูนย์ควบคุมของสมองที่จะตอบสนองต่อการเรียนรู้

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ในการเรียนรู้ของผู้บริโภคยังต้องอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ได้แก่ ทักษะคิด บุคลิกภาพ อุปนิสัย และค่านิยม ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของคนเรา การที่ผู้บริโภคมมีทักษะคิดที่ดีต่อการผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมมีการเรียนรู้ต่อการกระตุ้นที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา หรือการที่ผู้บริโภคมมีบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นในตนเองก็จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคไปในทางที่ว่าจะเรียนรู้ด้วยตัวเองมากกว่าที่จะอิงจากบุคคลอื่น ผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยชอบของแถมหรือของให้เปล่าย่อมจะมีการเรียนรู้ต่อตัวกระตุ้นที่เน้นการให้ของแถม ผู้บริโภคที่มีค่านิยมสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยก็ย่อมจะเรียนรู้แบบอย่างการใช้สินค้าของคนไทยได้ดีกว่าสินค้าจากต่างประเทศ ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อศูนย์ควบคุมของสมองที่จะตอบสนองต่อการเรียนรู้

ภาพที่ 10-1 แสดงถึงส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้



### 2.3 กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนหรือกระบวนการที่สัมพันธ์และต่อเนื่องกัน จากที่ได้ศึกษาถึงส่วนประกอบของการเรียนรู้เราจะเห็นว่าศูนย์ควบคุมของสมองทำหน้าที่อย่างสำคัญต่อการเรียนรู้ และก็เป็นส่วนสำคัญคือกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะศูนย์ควบคุมของสมองจะเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงตัวกระตุ้นจากภายนอกกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคและยังแสดงออกถึงการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นด้วย

กระบวนการเรียนรู้มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงผลักดัน (drive)
2. ตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ (cue stimuli)
3. การตอบสนอง (response)
4. การเพิ่มหรือสนับสนุน (reinforcement)
5. การเก็บผลการเรียนรู้ (retention)

1. แรงผลักดัน แรงผลักดันเป็นแรงที่ถูกกระตุ้นหรือเร้าหรือจูงใจจากตัวคนเราเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว การตอบสนองของคนเราจะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติหรือกระทำต่อสภาพแวดล้อม (ตัวกระตุ้น) ตัวอย่างที่แสดงถึงความมีแรงผลักดันของคนเราก็คือ “การเป็นนักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค” ซึ่งถ้าคำกล่าวนี้เป็นที่ยอมรับแล้วก็จะส่งผลทำให้ผู้ที่ต้องการเป็นนักการตลาดที่ดีมีแรงผลักดันตัวเองที่จะปฏิบัติหรือกระทำออกมาถูกวิธีทางที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งแรงผลักดันดังกล่าวย่อมจะส่งผลให้คนเราเรียนรู้ว่าจะทำอย่างไรบ้างที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือ “การที่ผู้บริโภคต้องการให้ลูกของตนประสบความสำเร็จในการเป็นนักกีฬา” ก็ถือว่าเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้ผู้บริโภคกระทำทุกทางเท่าที่จะทำได้เพื่อให้ลูกของตนประสบความสำเร็จ จึงสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อม (ตัวกระตุ้น) ที่เป็น “การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค” หรือ “การให้ลูกประสบความสำเร็จในการเป็นนักกีฬา” ส่งผลต่อตัวคนเราโดยที่ตัวคนเราจะตอบสนองโดยการถูกกระตุ้นหรือเร้าหรือจูงใจให้เกิดการปฏิบัติหรือกระทำ ซึ่งเราเรียกอาการหรือสภาพของผู้บริโภคว่า “แรงผลักดัน”

สิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องตระหนักและให้ความสนใจในเรื่องของแรงผลักดันก็คือ จะกระทำอย่างไรจึงจะสร้างแรงผลักดันให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เราจะเห็นว่า แรงผลักดันมีคุณสมบัติที่สำคัญที่จะส่งผลให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่นหรือมุ่งหมายที่จะปฏิบัติหรือกระทำออกมาบรรลุตามที่ตั้งใจเอาไว้ ถ้านักการตลาดสามารถสร้างแรงผลักดันให้เกิดขึ้นได้ในตัวผู้บริโภคก็เท่ากับว่านักการตลาดประสบความสำเร็จครึ่งหนึ่ง ทั้งนี้เพราะว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงผลักดันแล้วย่อมมีแนวโน้มที่กระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่มุ่งหวังไว้

การที่คนเรามีแรงผลักดันอยู่ในตัวแล้ว ก็จะทำให้เกิดความสามารถที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความมีแรงผลักดัน ตัวอย่าง การที่คนเรามีแรงผลักดันที่อยากจะเป็นผู้นำทางด้าน การแต่งกาย ก็จะส่งผลทำให้คนนั้นเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งกายว่า การแต่งกายอย่างไรจึงจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำการแต่งกาย ซึ่งสาระของการเรียนรู้ในเรื่องนี้ เช่น เรียนรู้เสื้อผ้าแบบต่าง ๆ เรียนรู้แบบของเสื้อผ้า เรียนรู้เกี่ยวกับสีเสื้อผ้า เรียนรู้ความเหมาะสมของชุดที่จะใช้กับงานต่าง ๆ

2. ตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ ตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ ที่บุคคลสามารถที่จะหยั่งรู้ได้ว่าสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณนี้จะช่วยเสริมแรงผลึกคั่นของบุคคลที่มีอยู่ก่อน ถ้าตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณนี้สามารถที่จะช่วยเสริมแรงผลึกคั่นได้ก็จะเป็นการเร่งเร้าให้บุคคลมีการตอบสนองได้เป็นอย่างดี จากตัวอย่างหัวเรื่องแรงผลึกคั่นที่ว่า “การที่ผู้บริโภคร้องขอให้ลูกของตนประสบความสำเร็จในการเป็นนักกีฬา” จากแรงผลึกคั่นดังกล่าวที่ผู้บริโภคมียุ่อยู่ ถ้าหากว่าผู้บริโภคได้รับตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ (เช่น การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาอุปกรณ์กีฬา) ที่สอดคล้องหรือช่วยเสริมแรงผลึกคั่นของผู้บริโภค ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแรงผลึกคั่นและตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณดังกล่าวได้ หรือการที่นักการตลาดได้แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของอุปกรณ์กีฬาที่จะช่วยส่งเสริมการเล่นกีฬาแล้ว (ซึ่งถือว่าเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ) ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่มีการหยั่งรู้ในตัวกระตุ้นดังกล่าวและจะเกิดการตอบสนองต่อคุณลักษณะของอุปกรณ์กีฬา (ตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ)

ในประเด็นที่ผู้บริโภคจะเรียนรู้ตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณต่าง ๆ นั้นผู้บริโภคจะต้องมีการหยั่งรู้ (perception) ที่มีต่อตัวกระตุ้นดังกล่าวเสียก่อน แล้วจึงจะมีการตอบสนอง ซึ่งการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ โดยผ่านการหยั่งรู้ของผู้บริโภคจะมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การตอบสนองในลักษณะแนวเดียวกัน (generalization)
2. การตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างกัน (discrimination)

การตอบสนองในลักษณะแนวเดียวกันเป็นการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นใด ๆ ในลักษณะใดแล้วก็จะมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันกับที่ได้ตอบสนองในตอนแรก ซึ่งตัวกระตุ้นที่คล้ายกันก็จะมีผลทำให้มีการตอบสนองที่ออกมาในลักษณะคล้ายกัน หรือถ้าตัวกระตุ้นต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไปก็จะมีผลทำให้การตอบสนองที่ออกมามีความแตกต่างที่สัมพันธ์กับตัวกระตุ้นด้วย การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในลักษณะแนวเดียวกันนี้มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเรียนรู้มีความสม่ำเสมอหรือคงเส้นคงวา โดยจะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นใด ๆ ที่เคยประสบมาในลักษณะเดียวกัน ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคได้ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าตราหนึ่งมาใช้แล้วเกิดความพอใจในตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านคุณภาพ การออกแบบ ความสะดวกใช้ และอื่น ๆ และเมื่อต่อมาตราสินค้านี้ได้ออกสินค้าใหม่ที่เป็นพัคลม ผู้บริโภคก็มีความรู้สึกที่ไม่แตกต่างไปจากการซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าไปครั้งแรก ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าคนละประเภทกันแต่การตอบสนองของผู้บริโภค (ความพอใจหรือความรู้สึก) ที่มีต่อตัวกระตุ้น (ตราสินค้า) เป็นไปในลักษณะแนวเดียวกัน (ความพอใจหรือความรู้สึกที่ดีไปทางเดียวกัน) ในประเด็นของความพอใจหรือความรู้สึกนี้สามารถที่จะ

พัฒนาไปสู่ความมีจินตภาพ (image) ในที่สุดได้ ซึ่งจินตภาพดังกล่าวจะเป็นการมองภาพในลักษณะที่กว้างครอบคลุมไปทั่วทุกด้านหรือทุกกรณี

การตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างกันเป็นการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในการตอบสนอง การตอบสนองของผู้บริโภคจะเป็นการคัดเลือกหรือพิจารณาความแตกต่างของตัวกระตุ้นว่าตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ตนมีความหมายออกมาในลักษณะใด ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบผู้บริโภคสามารถจะถูกพิจารณาแยกแยะความแตกต่างออกมาได้ และผู้บริโภคก็สามารถจะเลือกตอบสนองต่อตัวกระตุ้นเหล่านั้น ตัวอย่าง รูปทรงของก้อนสบู่ที่ลักษณะชอบเป็นมน ๆ ไม่เป็นเหลี่ยมคมชัดเจน (ตัวกระตุ้น) จะจงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ (ตอบสนอง) การใช้สบู่ดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าสบู่ที่มีรูปทรงเป็นมน ๆ จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเสมอไป ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณาความแตกต่างของก้อนสบู่ที่มีทรงมนแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาขนาดของก้อนสบู่ ระดับความมนของก้อนสบู่ ลวดลายที่ปรากฏบนก้อนสบู่ และอื่น ๆ ซึ่งการพิจารณาดังกล่าวทำให้การตอบสนองมีผลแตกต่างกันไปด้วย

**3. การตอบสนอง** การตอบสนองเป็นขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องมาจากแรงผลักดันและตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ ซึ่งการตอบสนองของคนเราจะมีผลซับซ้อนแตกต่างกันไป เริ่มตั้งแต่การตอบสนองอย่างง่าย ๆ จนกระทั่งถึงความซับซ้อนอย่างมาก ซึ่งระดับความซับซ้อนในการตอบสนองเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่อยู่ในตัวของคนเรา อันประกอบไปด้วย ความเชื่อ ทักษะคิด การหยั่งรู้ ความคุ้นเคย และตัวแปรอื่น ๆ เราจะเห็นได้ว่าการตอบสนองจะมีความผันแปรหรือไม่แน่นอนอย่างมาก อันนำไปสู่ความยากที่จะวัดถึงกระบวนการเรียนรู้ของคนเราที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการตอบสนอง อย่างไรก็ตามการวัดการตอบสนองก็สามารถจะวัดผลออกมาในเชิงปริมาณในรูปของ จำนวนครั้งที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น อัตราการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (ช้าหรือเร็ว) ระดับความเข้มข้นของการตอบสนอง เช่น การตอบสนองอย่างมากและน้อย

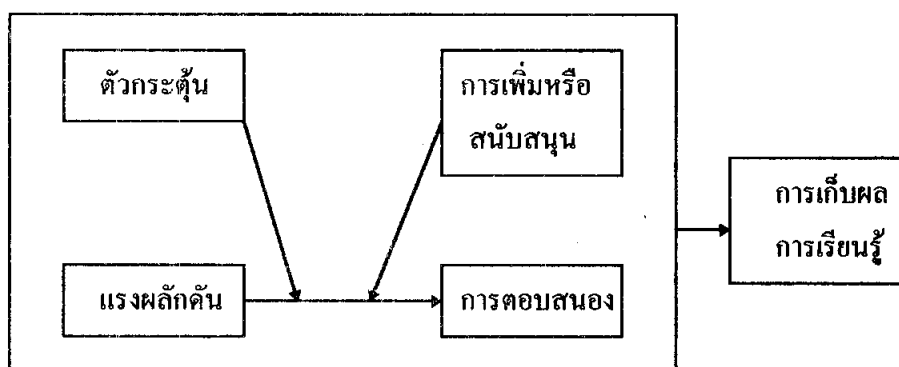
การที่นักการตลาดได้ใช้ตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณ อย่างเช่น คุณภาพของอุปกรณ์กีฬาหรือรูปทรงของรองเท้าที่มีผลต่อการเล่นกีฬาให้มีประสิทธิภาพ ย่อมจะได้รับการตอบสนองของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกของตนประสบความสำเร็จในการเป็นนักกีฬา ส่วนที่ผู้บริโภคจะตอบสนองได้มีเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตอบสนองหรือกล่องดำที่อยู่ในตัวผู้บริโภค เช่น ความเชื่อที่มีต่อตราอุปกรณ์กีฬา ทักษะคิดต่อรูปทรง การหยั่งรู้ต่ออุปกรณ์กีฬาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเล่นกีฬาได้อย่างไร และอื่น ๆ เป็นต้น

4. การเพิ่มหรือสนับสนุน การเพิ่มหรือสนับสนุนเป็นขั้นตอนที่จะเสริมการเรียนรู้ของคนเราให้มีระดับความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มหรือสนับสนุนถือว่าเป็นรางวัลของการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ถ้าการตอบสนองที่ได้ปฏิบัติออกมามีประโยชน์ต่อบุคคลใดแล้วก็จะย่อมจะเป็นแรงเสริมให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่า การเรียนรู้จะมีความเข้มข้นมากขึ้น การเพิ่มหรือสนับสนุนที่เหมาะสมหรือถูกต้องกับการตอบสนองแล้วย่อมจะทำให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณของแรงผลักดันที่ว่า “การที่ผู้บริหารต้องการให้ลูกของตนประสบความสำเร็จในการเป็นนักกีฬา” โดยมีแรงกระตุ้นที่เป็นสัญญาณที่ว่า “การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือคุณลักษณะของอุปกรณ์กีฬานี้จะช่วยส่งเสริมการเล่นกีฬาที่ดีขึ้น” มาช่วยให้การตอบสนองเกิดขึ้น การที่มีการเพิ่มหรือสนับสนุนในประเด็นที่นอกเหนือจากตัวกระตุ้นดังกล่าวก็ย่อมจะทำให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ทรายของอุปกรณ์กีฬาเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมหรือทรายของอุปกรณ์กีฬาช่วยผ่อนแรงได้มาก เป็นต้น

การเพิ่มหรือสนับสนุนการเรียนรู้นี้สามารถจะมีผลออกมาในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ในทางบวกจะเป็นเสมือนรางวัลที่จะได้รับถ้ามีการตอบสนองในแนวทางที่เหมาะสม ในทางลบจะเป็นเสมือนการลงโทษที่จะได้รับถ้ามีการตอบสนองในทิศทางที่ไม่ต้องการ ซึ่งก็เสมือนทางเลือกบังคับไม่ให้มีการตอบสนองไปในทิศทางที่ไม่ต้องการ ตัวอย่าง ถ้าอุปกรณ์กีฬาที่ใช้แล้วไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มที่เล่นกีฬาหรือว่าจะต้องออกแรงมากกว่าทรายอื่น ย่อมจะไม่ทำให้ผู้บริหารตอบสนองการซื้ออุปกรณ์ดังกล่าว แต่ในทางตรงข้ามถ้าเป็นการเพิ่มหรือสนับสนุนไปในทางบวกก็ย่อมจะทำให้ผู้บริหารมีการตอบสนองซ้ำขึ้นไป เพราะได้เรียนรู้แล้วว่าถ้าใช้อุปกรณ์กีฬาดังกล่าวจะได้รับความพอใจอย่างไร

5. การเก็บผลการเรียนรู้ หลังจากที่เราได้มีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เป็นสัญญาณตามแรงผลักดันและการเพิ่มหรือสนับสนุนแล้วก็ตามถึงขั้นของการเก็บผลการเรียนรู้เข้าไปในความทรงจำเพื่อจะได้เป็นสารสนเทศและประสบการณ์ต่อไป เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 10-2 แสดงถึงกระบวนการเรียนรู้ในศูนย์ควบคุมทางสมอง



## 2.4 ระดับของการเรียนรู้

ในการเรียนรู้ของผู้บริโภคจะต้องมีจุดเริ่มต้นก่อนแล้วจึงค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจนถึงจุดสุดยอดแล้วก็อาจจะเริ่มลดลงหรือเลือนหายไป ที่ต้องเป็นระดับดังกล่าวนี้ก็เพราะว่าเหตุการณ์ต่างๆ ไม่สามารถจะเกิดขึ้นได้พร้อมกันในตัวของผู้บริโภค แต่ว่าการเรียนรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งการค่อยเป็นค่อยไปดังกล่าวหาได้มีอัตราที่คงที่ไม่ว่าจะเป็นอัตราที่ก้าวหน้า ระดับของการเรียนรู้จะแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ

1. การทดลอง
2. การเสริมแรง
3. การเป็นนิสัย
4. การเลือนหายไป

ในระดับของการทดลองเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคยังไม่ได้เรียนรู้อะไรมากเพราะว่าตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่เข้ามากระทบตัวผู้บริโภคยังใหม่อยู่ และเมื่อมีการซ้ำบ่อย ๆ ย่อมจะทำให้เกิดการเรียนรู้ได้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้เพราะได้เห็นตัวกระตุ้นจนจำได้ ซึ่งการซ้ำดังกล่าวเป็นระดับของการเสริมแรง และเมื่อถึงจุดหนึ่งแล้วผู้บริโภคมักมีความเข้าใจได้ทันทีและพร้อมที่จะซื้อสินค้าเป็นประจำซึ่งเป็นระดับของการเป็นนิสัย อย่างไรก็ตามระดับของการเป็นนิสัยของผู้บริโภคก็อาจเลือนหายไปได้ถ้าหากว่าไม่ได้มีการเสริมแรงของตัวกระตุ้น

จากเรื่องของระดับของการเรียนรู้จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะตระหนักถึงประเด็นสำคัญดังนี้

1. ผู้บริโภคจะมีการทำความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้นก่อน
2. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นถ้ามีการเสริมแรงโดยการซ้ำ
3. การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเลือนหายไปได้ถ้าไม่มีการเสริมแรง

## 2.5 ทฤษฎีการเรียนรู้ (The Learning Theories)

ได้มีนักทฤษฎีหลายคนที่ได้อธิบายสาระสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้ แต่ละคนก็จะมองหรือพิจารณาลักษณะของการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลทำให้สาระในทฤษฎีแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแต่ละทฤษฎีก็มีความถูกต้องอยู่ในตัวเอง ถึงแม้ว่าสาระภายในจะแตกต่างกันไปแต่ก็จะมีส่วนช่วยเสริมให้การศึกษามีคุณค่ามากขึ้น ทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับการเรียนรู้จะยกขึ้นมาพิจารณาเพื่อประกอบการศึกษามีดังนี้



1. ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Connectionist Theory) สารสำคัญของทฤษฎีนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้เกิดจากความสามารถในการสังเกตถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ ในกลุ่มทฤษฎีนี้ยังแตกประเด็นในการเรียนรู้ออกเป็น 2 แนวทาง คือ กลุ่มหนึ่งเห็นว่าการเรียนรู้อาศัยแต่เพียงตัวกระตุ้นโดยไม่ต้องมีการเพิ่มหรือสนับสนุน (reinforcement) แต่อย่างไร ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่าการเรียนรู้จะต้องอาศัยการเพิ่มหรือสนับสนุนมาช่วยเสริมจึงจะทำให้การเรียนรู้ดีขึ้น ตัวอย่างของการใช้ตัวกระตุ้นโดยไม่ต้องมีการเพิ่มหรือสนับสนุน เช่น การโฆษณาหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ตัวอย่างของการใช้ตัวกระตุ้นโดยมีการเพิ่มหรือสนับสนุน เช่น การเน้นที่ความสนใจเพิ่มขึ้น ได้แก่ หีบห่อสวยงาม ราคาที่ถูกเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขาย การให้บริการที่ดี และอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นได้เป็นอย่างดี เราจะสังเกตได้ว่าแนวทางที่มีการเพิ่มหรือสนับสนุนตัวกระตุ้นนั้นจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การที่จะนำทฤษฎีความสัมพันธ์ไปใช้ในทางการตลาดให้ได้ผลก็ขึ้นอยู่กับนักการตลาดว่าจะเลือกใช้ตัวเพิ่มหรือสนับสนุนอย่างไรที่จะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือสามารถที่จะสร้างความตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีประจักษ์ (Cognitive Theory) ทฤษฎีประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ในอดีตแต่อย่างเดียว แต่การเรียนรู้เกิดจากภายในของตัวคนเรา ซึ่งเป็นเรื่องของความคิดความเข้าใจหรือการหยั่งรู้ที่คนเราได้สร้างขึ้นมา ซึ่งเราเรียกว่า “ประจักษ์ (Cognitive)” คนเราแต่ละคนจะมีประจักษ์ของตัวเองและประจักษ์ก็จะแตกต่างกันไป การที่คนเราจะสร้างประจักษ์ขึ้นมาได้ก็ต้องผ่านขั้นตอนของการเรียนรู้แล้วปรับข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้เรียนรู้ให้เข้ากับลักษณะของคนเรา เมื่อคนเรามีประจักษ์ขึ้นมาแล้วก็จะใช้พิจารณาต่อสภาพแวดล้อมหรือตัวกระตุ้นก็จะหาทางปฏิบัติตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมหรือตัวกระตุ้นนั้น ๆ ซึ่งการตอบสนองของแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานของประจักษ์ในแต่ละคน ตัวอย่าง การโฆษณาขนมคบเคี้ยวของเด็ก ๆ ที่มีตุ๊กตาแถมลงไปในกลุ่มขนม ได้ใช้เทคนิคถ่ายทำการเคลื่อนไหวของตุ๊กตาจนกระทั่งทำให้เด็กหลงเชื่อ แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็จะไม่เชื่อว่าการเคลื่อนไหวของตุ๊กตาจะเป็นไปได้ จะเห็นได้ว่าประจักษ์ของเด็กกับผู้ใหญ่จะแตกต่างกันทำให้การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวกระตุ้นจึงต่างกันไป จากตัวอย่างดังกล่าวนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงประจักษ์ของผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มว่าเพื่อที่ว่าจะใช้ตัวกระตุ้นที่จะเข้าถึงประจักษ์ของผู้บริโภค

## สรุป

ผู้บริโภครูททุกคนจะมีการหยั่งรู้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภครูทแต่ละคนจะมีหลักในการหยั่งรู้แตกต่างกันไป หลักของการหยั่งรู้จะประกอบไปด้วยความคล้ายคลึง การจัดภาพบนพื้นหลัง การต่อเติมให้สมบูรณ์ ความใกล้ชิด และความเป็นไปอย่างง่าย ๆ

นอกจากนี้ผู้บริโภครูทยังจะต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลา การเรียนรู้ของผู้บริโภครูทจะมีส่วนประกอบอยู่ 5 ประการ ได้แก่ ตัวกระตุ้น ระบบประสาทสัมผัส ศูนย์ควบคุมสมอง สารสนเทศและประสบการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล การเรียนรู้ของผู้บริโภครูทยังประกอบไปด้วยขั้นตอนของการเรียนรู้ อันได้แก่ แรงผลักดัน ตัวกระตุ้น การตอบสนอง การเพิ่มหรือสนับสนุน การเก็บผลการเรียนรู้ ในการเรียนรู้ยังมีทฤษฎีของการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์และประชาชน

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายการหยั่งรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
2. จงอธิบายส่วนประกอบของการเรียนรู้
3. จงอธิบายกระบวนการเรียนรู้
4. จงอธิบายระดับการเรียนรู้
5. จงอธิบายทฤษฎีการเรียนรู้

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

ถ้าท่านต้องการที่จะนำเสนอสบู่เหลวชนิดใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งสบู่เหลวดังกล่าวมีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยปกป้องรังสียูวีจากแสงแดดได้ ท่านจะวิเคราะห์อย่างไรเกี่ยวกับการเรียนรู้และการหยั่งรู้ของผู้บริโภครูทที่มีต่อคุณสมบัติพิเศษดังกล่าว

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ข้อใดที่แสดงถึงการหยิ่งรู้ของผู้บริโภค
  1. การรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ได้ทั้งหมด
  2. การเข้าใจที่มีต่อตัวกระตุ้น
  3. การหยิ่งรู้เหตุการณ์ล่วงหน้า
  4. การรู้โดยการคาดคะเน
  5. การรู้ถึงระดับความลึกของปัญหา
2. หลักของการหยิ่งรู้ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
  1. ความคล้ายคลึง, การจัดภาพบนพื้นหลัง, การต่อเติมให้สมบูรณ์, ความใกล้ชิด
  2. ความเหมือน, ความแตกต่าง, ความเด่น, ความสูง
  3. ความเล็ก, ความใหญ่, ความพอดี, ความพอเหมาะ
  4. ความเด่น, ความด้อย, ความใหญ่, ความเล็ก
  5. ยังสรุปไม่ได้
3. ประเด็นสำคัญของการเรียนรู้ได้แก่ข้อใด
  1. การศึกษาอยู่ตลอดเวลา
  2. มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
  3. มีการหาความรู้เพิ่มเติม
  4. ไม่จำเป็นต้องเกิดประสบการณ์
  5. การรู้ถึงตัวกระตุ้น
4. การที่ผู้บริโภคเรียนรู้การดื่มกาแฟนั้น ข้อใดที่เป็นตัวกระตุ้น
  1. กาแฟ
  2. ประชากรของผู้บริโภค
  3. การเรียนรู้
  4. ประสบการณ์ที่ผ่านมา
  5. สารสนเทศ
5. การที่ผู้บริโภคจะเรียนรู้การเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยข้อใดเป็นตัวเริ่มต้น
  1. แรงผลักดันที่อยากจะเล่นกีฬา
  2. ฐานะการเงินที่มีอยู่
  3. กลุ่มเพื่อนฝูงที่มาชักชวน
  4. การดูโทรทัศน์รายการกีฬา
  5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
6. ระดับการเรียนรู้ใดที่นักการตลาดต้องการ
  1. การทดลอง
  2. การเสริมแรง
  3. การเป็นนิสัย
  4. การเลื่อนหายไป
  5. การต่อเนื่อง