

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎี และแนวคิด

##### ประเภทของสื่อ

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC)
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

##### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่คิดที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายาม น้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ McLeod & O'Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการ

เปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

John Dewey (อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2540) สรุปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีเพื่อสนองความต้องการด้านกายภาพ หรือด้านจิตใจก็ได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคกระทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับกระทำการตัดสินใจ โดยการแสวงหาข้อมูลนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภครันหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้าและทำเลที่ตั้งและวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งโดยเฉพาะได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคราคิดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคร่วมจะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ค้างคาอยู่นั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคร่วมจะทำการประเมินผลของการตัดสินใจที่ได้รับว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต

### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์สารสนเทศธุรกิจ สวนดุสิต (SBIC) (2548) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในภาคเหนือ ในหัวข้อการเลือกซื้อสินค้าและการรับสื่อของคนไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,517 คน พบว่าสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นเป็นประจำ 10 อันดับแรกคือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายติดตามรถโดยสาร แผ่นพับ ป้ายเคลื่อนไหวได้ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต และวารสารนิตยสาร ตามลำดับ สถานีสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคสนใจเปิดรับมากที่สุด คือ ช่อง 3 ช่อง 7 และ ช่อง 9 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับ

มากที่สุด คือเวลา 18.00 – 20.00 น. ความถี่ในการรับสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 2 ครั้ง หรือมากกว่า ในส่วนของสื่อวิทยุ ช่วงเวลาที่นิยมเปิดรับคือช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. และ 16.00 – 20.00 น. โดยความถี่ในการรับสื่อวิทยุคือวันละครั้ง สื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคชมมากที่สุด คือ ไทยรัฐ รองลงมา คือ เดลินิวส์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เข้าเพื่อค้นหาข้อมูล

**ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 106 ชุด พบว่า สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้ คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน คือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต คือ รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาปัจจุบันคือ โฆษณาแล้วได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ปัญหาจากการใช้สื่อโฆษณาที่พบ ได้แก่ สื่อบางอย่างราคาแพง บางอย่างใช้ไม่ได้ผล บางอย่างไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค บางอย่างไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บางอย่างไม่สามารถเลือกเวลาและตำแหน่งได้ตามต้องการ บางอย่างคนไม่สนใจ บางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันท่วงที บางอย่างไม่เหมาะสมกับสินค้า และบางอย่างใช้เวลาผลิตนาน

**ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2543)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่า โฆษณาทางทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และวิทยุ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับน้อย

**ณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช (2543)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 110 ราย ที่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังรายใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ 5 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ในระดับสำคัญมาก โดยสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ แคตตาล็อก นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และไปรษณียบัตร ตามลำดับ ในส่วนของพนักงานขาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ เรื่องการมีความรู้จริงในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความ

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความมีน้ำใจ การตอบปัญหาต่าง ๆ ได้ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการขาย

**สุพัตรา จูฑาวิจิตรธรรม (2541)** ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน จากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 7 แห่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาคุณสมบัตินี้ มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาค่อนข้างแพง และเป็นสินค้าคงทนที่มีอายุการใช้งานนาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง พนักงานขายจะมีผลต่อการตัดสินใจในส่วนน้อย ปัจจัยทางด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับอายุ 36 – 40 ปี โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อประเภทแผ่นพับ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค

**ประสิทธิ์ ศิริกาญจน์วงศ์ (2539)** ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่ใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มประชากรที่ใช้คือกลุ่มคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 150 คน พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงผลิตภัณฑ์ และเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ อันดับแรกคือสื่อโฆษณาทางทีวี รองลงมาคือจากการบอกเล่า และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการซื้ออันดับแรกคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ อันดับต่อมาคือราคาผลิตภัณฑ์