

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีเนื้อหาที่รวบรวมไว้เพื่อสนับสนุนงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising appeals)
2. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion theory)
3. ชั้นทางสังคม (Social class)
4. ทักษะคติ (Attitude)

1. สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising appeals)

Belch, Belch (2551) ได้ให้ความหมายของ สิ่งจูงใจในการโฆษณา ไว้ว่า คือวิธีการซึ่งใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ/หรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ สิ่งจูงใจในโฆษณายังอาจมองเป็นบางสิ่งทีผลักดันให้บุคคลพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหรือจำเป็นและสามารถทำให้เกิดความสนใจได้

สิ่งจูงใจ (Appeals)

ในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา สิ่งจูงใจ คือ หลักการใช้คำเชิญชวน อ่อนหวาน หรือโน้มน้าวใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ (Hilliard, 2008 อ้างถึงใน วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2553)

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Ethical appeals | แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณ |
| 2. Logical appeals | จงใจในเรื่องตรรกศาสตร์ ความมีเหตุผล |
| 3. Emotional appeals | โน้มน้าวในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร |

1. Ethical appeals คือ การเขียนถ้อยคำให้ผู้รับ สารมองเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดี มีจรรยาบรรณ ทำให้ผู้รับ สาร รู้สึก ไปในทางที่ดี มีความถูกต้อง และภาคภูมิใจที่มีสินค้าถูกกฎหมาย สามารถช่วยเหลือสังคมหรือประเทศชาติได้ เช่น ขึ้นต้นด้วยคำว่า “คนดีเป็นศรีแก่ชาติ ...” “ฉลาดเลือกซื้อ ...” “มหาत्मคานชีกถ่าวว่า ...” เป็นต้น

2. Logical appeals คือ คำเชิญชวนลักษณะเป็นความจริงให้เห็นหรือมีเหตุผลที่ปรากฏชัดเจน เช่น “รถยนต์ที่สามารถจอดได้แม้มีที่จอดเพียงวาเดียว” เนื่องจากเป็นรถแบบ City car ขนาดเล็ก กะทัดรัด หรือถ้อยคำเชิญชวนให้เลือกซื้อ “รถขนาดเล็ก แรงม้าน้อยจะประหยัดน้ำมัน ” การโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า แสดงให้เห็นว่าวัตต์ต่ำจะกินไฟน้อย เครื่องคอมพิวเตอร์ แสดงถึงขนาดเล็กพกพาง่าย แต่ความจุ ความจำ และความเร็วสูงกว่า ผู้รับสารจะทราบความจริงได้ชัดเจน จึงตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ การใช้คำเชิญชวนลักษณะเป็นความจริงให้เห็นหรือมีเหตุผลที่ปรากฏชัดเจนในงานโฆษณา ยังสอดคล้องกับ สิ่งจูงใจ ในการโฆษณาของ Belch, Belch (2551) ในส่วนของสิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Information/Rational appeals) ซึ่งมุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง การใช้งาน หรือความจำเป็นของสินค้าหรือบริการและ /หรือคุณประโยชน์ ตลอดจนสาเหตุต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้น ๆ เนื้อหาหลักของข้อความประเภทนี้จะเน้นไปที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ และตรรกะสำหรับโน้มน้าวใจ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหลายประการสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างเป็น สิ่งจูงใจในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย การใช้งานง่าย ความคุ้มค่าของการลงทุน สุขภาพหรือความรู้สึกต่าง ๆ เช่น สัมผัส รสชาติ หรือกลิ่น สิ่งจูงใจด้านเหตุผลอื่น ๆ หรือเกณฑ์ของการซื้อสินค้าซึ่งมักนำมาใช้ในการ โฆษณาจะประกอบไปด้วย คุณภาพ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพ ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นที่คุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและสามารถใช้เป็น สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในสินค้า หรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งส่วนตลาดที่แตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎีสิ่งจูงใจด้านข้อมูล /เหตุผลนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแนวคิดหลักด้านคุณภาพ สุขภาพ และรสชาติ ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

3. Emotional appeals เป็นคำเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสาร แต่มีใช้ต้องการให้ผู้ฟังผู้ชม หัวเราะ หรือร้องไห้ หรือเกิดอารมณ์อื่นที่ไม่ใช่ความสนใจสินค้า จะเป็นสิ่งที่ผู้เขียนคำโฆษณาใช้ในด้านที่ไม่ใช่ตรรกศาสตร์หรือ มีเหตุผลของความจริง และเขียนเชิญชวนผู้รับสารในเรื่องที่มีใช้การใช้ภูมิปัญญา ความรู้ (Non-logical and Non-intellectual aspects) แต่จะพยายามเรียกร่องในเรื่องความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมากกว่า เช่น การโฆษณารถยนต์ มักจะเน้นขนาด (Size) กำลังรถ (Power) รูปลักษณ์ (Styling) แต่การใช้ถ้อยคำจะโน้มน้าวใจในเรื่องอื่น เช่น “มีห้องโดยสารขนาดใหญ่ทั้งที่เป็นรถเมือง (Big car room)” “กำลังเหลือหลายว่องไวกว่าสิงห์มอเตอร์ไซด์หลายเท่า (Ultra high-speeds)” “นุ่มสบายเยื้องกรายคล้ายนางฟ้า” “อัครมหานคร วิมานของชนชั้นมีระดับ”

การเขียนคำประกาศในกรณีอื่น ๆ ก็เป็นเรื่องของการโน้มน้าวใจ ด้านอารมณ์ได้ เช่น เรื่องยาเสพติด เรื่องโรคเอดส์ หรือการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ (Walters, 1994 อ้างถึงใน วิญญูสุวรรณเพิ่ม, 2553) เช่น “เยาวชนไทยร่วมใจ ป้องกันภัยยาเสพติด” “รักแฟน ห่วงคู่ เอ็นดูก็กิด ติดย่าง” “มอบรัก รวมใจ สร้างพลังแห่งสันติ” เป็นต้น

คำเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสาร ข้างต้น นั้น สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ของ Belch, Belch (2551) โดยสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรค์งาน โฆษณาสำหรับสินค้าและบริการหลาย ท่านมีมุมมองต่อการโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายมากกว่า (Belch, Belch, 2551)

นักโฆษณาสามารถใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้หลากหลายวิธีด้วยกัน Kamp, Macinnis (ม.ป.ป. อ้างถึงใน Belch, Belch, 2551) ระบุว่าโฆษณามักใช้แนวคิดการผสมผสานการจูงใจด้านอารมณ์ โดยผู้แสดงในโฆษณาจะสัมผัสกับประสบการณ์หรือประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทางด้านอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์ขัน เรื่องเพศ และสิ่งจูงใจด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนุกสนาน การกระตุ้น เพิ่มความกระฉับกระเฉงและ /หรือความตื่นเต็นอาจส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคและส่งผลให้สามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดด้านสิ่งจูงใจทางอารมณ์นี้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแนวคิดหลักด้านมิตรภาพ และด้านความเป็นท้องถิ่น

อย่างไรก็ดี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การจงใจด้านข้อเท็จจริง อาจมีประสิทธิผลมากกว่า ในบางครั้งการจงใจผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายด้านอารมณ์จะมี ประสิทธิผลมากขึ้นอยู่กับชนิดของผู้รับสารที่จะเข้าถึง และระดับความสลับซับซ้อนในชนิด ของผลิตภัณฑ์ การจงใจ ด้านเหตุผล จะมีประสิทธิผลมากขึ้นในการจงใจผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษา การจงใจด้านอารมณ์จะมีประสิทธิผลมากขึ้นในการจงใจผู้มีการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนของตัวแปรด้าน ระดับการศึกษาที่ ส่งผลต่อ ทักษะการคิดที่มีต่อแนวคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณา

น้ำฝน ปัตระประกรณ์ (2552) ทำการศึกษาเชิงคุณภาพในเรื่องประเภทของสินค้า ลักษณะ รูปแบบของโฆษณา และกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ ซึ่งแบ่ง การ วิเคราะห์ออกเป็น การวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณาและการสนทนากลุ่ม โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับ ทักษะการคิด และแนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งจูงใจ ทางจิตวิทยาในงานโฆษณาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่ง ผลการวิจัยมีดังนี้

1. การโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง มักเน้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอย่าง ชัดเจน ในขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้เด็กทารกแสดงนำนั้น มักบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพียงเล็กน้อย แต่สิ่งที่คล้ายคลึงกัน คือ การเน้นอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับความรักของพ่อแม่ต่อลูก

2. สิ่งจูงใจและเทคนิคการนำเสนอที่พบในงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือ ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้การสาธิต การใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือโฆษก การสื่อ ความหมายผ่านสัญลักษณ์ เป็นต้น และยังมีการใช้ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เช่น จูงใจด้านอารมณ์ขัน และ จูงใจด้านอื่น ๆ เช่น เรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก และจูงใจเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น

จากผลการศึกษาของน้ำฝน ปัตระประกรณ์ (2552) ซึ่งให้เห็น ถึง งานโฆษณาสำหรับ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวหรือผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน ที่มีการใช้สิ่งจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ สอดคล้องกับการออกแบบแนวคิดหลักในการศึกษา ครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแนวคิดหลัก ทั้ง 5 ด้าน โดยอาศัยแนวคิด สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกัน คือ ใช้แนวคิดหลักที่มีรูปแบบการจูงใจทั้งทางด้านเหตุผล (คุณภาพ สุขภาพ และรสชาติ) และด้าน อารมณ์ (มิตรภาพ และความเป็นท้องถิ่น) กับผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์นั่นเอง

ศิรินทิพย์ ไตรเกษม (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและประเภทของ โฆษณาในนิตยสาร โดยทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในโฆษณานิตยสารปี 2549-2550 จำนวน 817 ชิ้น ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าด้านความเกี่ยวพันในการตัดสินใจ

(เกี่ยวพันสูง-เกี่ยวพันต่ำ) มีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 129.052$, $df = 1$, $sig < 0.05$) กล่าวคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาแบบจูงใจด้วยเหตุผล (ร้อยละ 59.1) ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาแบบจูงใจด้วยอารมณ์ (ร้อยละ 56.4)

จากการศึกษาของสิรินทิพย์ ไตรเกษม (2551) ชี้ให้เห็นถึง รูปแบบของงานโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า โดยในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำส่วนใหญ่นักโฆษณา หรือนักการตลาดจะเลือกใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ ซึ่งสินค้าเกี่ยวพันต่ำในงานวิจัยดังกล่าวนี้รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาของสิรินทิพย์ นั้น เป็นการศึกษา ในมุมมองของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งอาจ มีผลการศึกษาที่ ต่างออกไป หากทำการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ ผู้วิจัยกำหนด สมมติฐานที่ว่า แนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ โดยแนวคิดหลักที่ใช้ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ ครั้งนี้ ได้พัฒนามาจากแนวคิดด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจทางอารมณ์ ดังที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ข้างต้น

2. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion theory)

แรงจูงใจ เป็นสิ่งชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างรุนแรง จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะपाल (2549) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ จะต้องซื้อ สินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่ นำมาสนองความต้องการนี้ ไม่มีเป็นจำนวนมาก แต่

เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้ยางรถยนต์ เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนที่ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือ ผู้บริโภคเลือกซื้อนาฬิกาโอเมก้าเพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาที่ดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีการให้การรับประกันสินค้า เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนมักเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เนื่องจากไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์เมื่อทำการขับขี่ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนขวยหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับ ผู้ที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ บุคคลกลุ่มนี้จะรอคอยจนกว่าผู้อื่นทำการซื้อ หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อ อร์ถขนาดใหญ่ เพื่อ ให้อสังขมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

4.2 ราคาขอมเขาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา , 2542 อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนห์จิต , 2553) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความ ต้องการ เมื่อใดที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจที่เป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม เกิดเป็นความหงุดหงิดและผลักดันให้พยายามกระทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มนั้น

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด อีกทั้งทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) คือ การรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประเภทและระบบของความต้องการ (Types and systems of needs)

ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ โดย สามารถจัดประเภทได้เป็น (1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) และ (2) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ซึ่งความต้องการทั้งสองจะถูกกระตุ้นโดย สิ่งกระตุ้น ด้านต่าง ๆ รองศาสตราจารย์ Daniel Starch (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2550) แห่ง Harvard Business School ได้เสนอสิ่งจูงใจที่ใช้เพื่อจูงใจไว้ ดังที่แสดงในภาพที่ 2

ความกระหาย-หิว (Appetite-hunger)	ความเคารพต่อพระเจ้า (Respect for deity)
ความรักที่มีต่อลูกหลาน (Love of offspring)	ความเห็นอกเห็นใจสำหรับผู้อื่น (Sympathy of others)
สุขภาพ (Health)	การปกป้องต่อบุคคลอื่น (Protection of others)
ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sex attraction)	ความรักบ้าน (Domesticity)
ความผูกพันจากบิดามารดา (Parental affection)	ความเด่นในสังคม (Social distinction)
ความทะเยอทะยาน (Ambition)	การเสียสละแก่บุคคลอื่น (Devotion to others)
ความพึงพอใจ (Pleasure)	ความมีอัธยาศัย (Hospitality)
ความสะดวกสบายทางร่างกาย (Bodily comfort)	ความอบอุ่น (Warmth)
ความเป็นเจ้าของ (Possession)	การเลียนแบบ (Imitation)
การยอมรับจากบุคคลอื่น (Approval of others)	ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy)
ความพอใจจากการรวมกลุ่ม (Gregariousness)	การเล่น-กีฬา (Play-sport)
รสนิยม (Taste)	การจัดการบุคคล (Managing others)
ลักษณะส่วนบุคคล (Personal appearance)	ความเย็น (ความสงบ) (Coolness)
ความปลอดภัย (Safety)	ความกลัว-การระมัดระวัง (Fear-caution)
ความสะอาด (Cleanliness)	กิจกรรมทางกายภาพ (Physical activity)
การพักผ่อน-การนอนหลับ (Rest-sleep)	การเปลี่ยนแปลง (ปรับปรุง) (Manipulation)
ความสบายภายในบ้าน (Home comfort)	การสร้างสรรค์ (Construction)
ความประหยัด (Economy)	รูปแบบ (Style)
ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	อารมณ์ขัน (Humor)
ประสิทธิภาพ (Efficiency)	ความเพลิดเพลิน (Amusement)
การแข่งขัน (Competition)	ความอาย (Shyness)
ความร่วมมือ (Cooperation)	การเข้าแหย่ (Teasing)

ภาพที่ 2 สิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่ (Starch, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

สิ่งจูงใจที่แสดงในภาพที่ 2 นั้น ถือเป็นหนึ่งในการพัฒนาทฤษฎีการสร้างสรรค์ทางการโฆษณา หรือเป็นแนวทางที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนอง หรือรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเมื่อเปิดรับโฆษณา เช่น โฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่ใช้สิ่งจูงใจด้าน ความผูกพันจากบิดามารดา ในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารถึงความรักและความผูกพันของบิดาผู้พิการที่มีต่อบุตรสาว เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด และ ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการ ออกแบบเกี่ยวกับแนวคิดหลักในแบบ สอบถาม โดยการนำสิ่งจูงใจด้านต่าง ๆ ผนวกเข้ากับแนวคิด หลักในโฆษณาที่ใช้ในแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดด้านคุณภาพ พัฒนามาจาก สิ่งจูงใจด้านความปลอดภัย ความสะอาด และประสิทธิภาพ 2) แนวคิดด้านสุข ภาพ พัฒนามาจาก สิ่งจูงใจด้านความสุขภาพ 3) แนวคิดด้านรสชาติ พัฒนามาจากสิ่งจูงใจด้านความกระหาย-หิว 4) แนวคิด ด้านมิตรภาพ พัฒนามาจากสิ่งจูงใจด้านความพอใจจากการรวมกลุ่ม และความมีอัธยาศัย 5) แนวคิด ด้านความเป็นท้องถิ่น พัฒนามาจากสิ่งจูงใจด้านลักษณะส่วนบุคคล

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำการศึกษาด้านสิ่งจูงใจในอดีต มาใช้สนับสนุนความคิดและประกอบ การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางเศรษฐกิจสังคมและแนวคิดหลักในโฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ ดังนี้

วราภรณ์ ประจล (2547) ศึกษาสิ่งจูงใจทางการโฆษณาและภาพดึงดูดใจในโฆษณา ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบ รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27 และ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE ปีค.ศ. 1999-2003 รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น โดยแบ่งวิธีวิจัยข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัย สิ่งจูงใจทางการโฆษณาที่มีผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาเป็นคนจัดกลุ่มสิ่งจูงใจทางการโฆษณา และการวิจัยการนำเสนอต่อภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เป็นคนจัดกลุ่มการ นำเสนอภาพโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย มีการใช้สิ่งจูงใจทางโฆษณาทั้งหมด 7 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้านสุขภาพ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการ ขอมรับทางสังคม สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกรักที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อ ตัวเอง สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส และสิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ

จากการศึกษาของ วราภรณ์ ประจล (2547) สะท้อนให้เห็นถึงการใช้สิ่งจูงใจใน โฆษณาที่ สอดคล้องกับแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษากครั้งนี้ อันได้แก่ สิ่งจูงใจด้านสุขภาพสอดคล้องกับ แนวคิดหลักด้านคุณภาพและสุขภาพ สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัสสอดคล้องกับแนวคิดด้านรสชาติ สิ่งจูงใจด้านการยอมรับทางสังคมสอดคล้องกับแนวคิดด้านมิตรภาพ และสิ่งจูงใจด้านความรู้สึกรัก ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเองสอดคล้องกับแนวคิดด้านความเป็นท้องถิ่น

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ (2547) ศึกษาผลจากการใช้ สิ่งจูงใจทางเพศ ที่มีระดับต่างกัน ในงานโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง ศึกษาในกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20-24 ปี จำนวน 240 คน โดยแบ่งระดับสิ่งจูงใจทางเพศออกเป็น 4 ระดับ คือ Demure (การแต่งกายทั่วไปในชีวิตประจำวัน), Suggestive (การแต่งกายที่มีการเปิดส่วนบนของร่างกาย), Partially-clad (การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ) และ Nude (การเปลือยกายโดยอาจมี สิ่งของมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ หรือ การถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้สิ่งจูงใจทางเพศที่มีระดับต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the advertisement) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงาน Demure น้อยกว่า Suggestive, Partially-clad และ Nude นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Partially-clad มากกว่า Nude กล่าวคือ ในการเลือกใช้สิ่งจูงใจในชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบที่แต่งกายแบบชวนให้มีจินตนาการ การแต่งกายแบบชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ มากกว่าการแต่งกายแบบมิดชิด และจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณา ที่นางแบบแต่งกายด้วยชุดบิกินีมากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

แม้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานะทางเศรษฐกิจสังคมและแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ ครั้งนี้ จะไม่ได้นำสิ่งจูงใจทางเพศมาใช้ในการศึกษา แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษาของสุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ (2547) ก็ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของสิ่งจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงได้เลือกงานของสุนิสา มาใช้ สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า แนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาที่มีรูปแบบต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแนวคิดหลักของผู้บริโภค

3. ชั้นทางสังคม (Social class)

ในทุกสังคมจะมีการแยกชั้น บุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับการกำหนดเข้ากลุ่มต่าง ๆ ของสังคมตามเกณฑ์ที่มีความสำคัญกับสมาชิกของสังคมนั้น ระดับชั้นทางสังคมใช้อ้างถึงกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะร่วมกัน เช่น มีวิถีชีวิต คุณค่า บรรทัดฐาน ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายกัน การแบ่งชนชั้นในสังคมที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การแบ่งกลุ่มระดับสังคมในสหรัฐอเมริกา ที่แบ่งตามสถานะของอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ ระดับบน (ร้อยละ 14) ระดับกลาง (ร้อยละ 70) และระดับล่าง (ร้อยละ 16) (Belch, Belch, 2551) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้

เรียกว่า คะแนนสถานะทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic status score; SES) เป็นหนึ่งในกลุ่มตัวแปรที่วัดชนชั้นทางสังคม โดยถือว่าเป็นดัชนีตัวแปรรวมกัน (Composite variable index) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นตัวแปรที่ดูเหมือนว่าจะเป็นตัวแปรที่วัดชนชั้นสังคมได้ดีที่สุด โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่ปัจจัยการผลิต เป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) รายได้ส่วนตัวหรือรายได้ของครอบครัวเป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจที่ นำมาใช้บ่อยเพื่อกำหนดชนชั้นทางสังคม นักการตลาดใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชนชั้นทางสังคม เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ และกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สถานภาพนี้ ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้อง ให้ความสำคัญ ต่อแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีราย ได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลเป็นตัวที่กำหนดชนชั้นสังคมที่ยอมรับกัน มากอีกตัวแปรหนึ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงดูเหมือนว่าจะได้รับค่าตอบแทน สูงขึ้นและได้รับ ตำแหน่งหน้าที่ การงานที่ดีขึ้น (Occupational status) นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะ บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่ สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ มากกว่า

นอกจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล และคณะ (2550) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คือดัชนีของสถานภาพทางสังคมซึ่งพิจารณาจากการศึกษาที่จะยกระดับรายได้ และเกียรติยศของ อาชีพ ซึ่งใช้ในการแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ซึ่ง

การจำแนกชนชั้นทางสังคมที่อาศัยตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น เป็น วิธีการจำแนกแบบ วัตถุประสงค์ (Objective method) โดยวิธีนี้จะใช้เกณฑ์ด้านวัตถุเป็นหลักในการประเมิน เช่น ระดับรายได้ อาชีพ ทรัพย์สินที่ครอบครอง ระดับการศึกษา ตำแหน่งในสังคม และประเด็นด้านวัตถุอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าระดับชั้นทางสังคมเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภค ในแต่ละระดับชั้นทางสังคมนั้น จะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องค่านิยม พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งความแตกต่างในแต่ละชนชั้นทางสังคมจะเป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับชนชั้นที่แตกต่างกันจะมีความนึกคิดที่ต่างกัน มีความต้องการ หรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึง มีกิจกรรมและการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสิ่งตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ตลอดจนกลยุทธ์และชนิดของการโฆษณาที่แตกต่างกันตามแต่ละชนชั้นทางสังคม (Belch, Belch, 2546)

จากแนวคิดชนชั้นทางสังคมข้างต้น สอดคล้องกับหัวข้อการศึกษาหลักที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจสังคมในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแนวคิดหลักในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถนำผลมาพัฒนาแนวคิดหลักที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดไว้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในอดีตที่แสดงถึงผลของตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม ที่สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะ ตัวแปร ทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมา สนับสนุนและ กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษารั้งนี้ โดยการศึกษาในอดีตที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเศรษฐกิจสังคมและทัศนคติ มีดังนี้

ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน (2549) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ อันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรม และบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทัศนคติต่อสายการบิน และความพึงพอใจในการให้บริการ โดย ทำการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้โดยสารสายการบิน โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ที่ใช้บริการในเส้นทางการบินภายในประเทศ จำนวน 400 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กระจายตามเส้นทางการบิน ภายในประเทศอันสำคัญ 8 เส้นทาง ได้แก่ กรุงเทพฯ- ภูเก็ต ภูเก็ต- กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ- หาดใหญ่ หาดใหญ่- กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ- เชียงใหม่ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ- เชียงราย เชียงราย- กรุงเทพฯ เส้นทางละ 50 คน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่แตกต่างกัน

ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. มีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน และอาชีพพ่อค้า /แม่ค้า/รับจ้าง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่แตกต่างกัน

ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. มีทัศนคติในทางบวกต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในทางบวกต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน และอาชีพพ่อค้า /แม่ค้า/รับจ้าง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีทัศนคติในทางบวกต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสายการบิน โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ที่แตกต่างกัน

ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีทัศนคติ ทางบวก ต่อสายการบินมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา /ปวช. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีทัศนคติในทางบวกต่อสายการบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติในทางบวกต่อสายการบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบิน โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ที่แตกต่างกัน

ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา /ปวช. มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

มยุริน ประจักษ์ภูมิ (2549) ศึกษาทัศนคติของผู้ชมละครต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ในเขตเทศบาล นครขอนแก่น ในด้านคุณสมบัติประโยชน์ และด้านความพึงพอใจ ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ชมละครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน นมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ในด้านคุณสมบัติประโยชน์โดยรวมแตกต่างกัน

2. ผู้ชมละครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน
3. ผู้ชมละครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ในด้านคุณประโยชน์โดยรวมแตกต่างกัน
4. ผู้ชมละครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน
5. ผู้ชมละครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ในด้านคุณประโยชน์โดยรวมแตกต่างกัน

4. ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติสะท้อนออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่าน ได้กำหนดความหมาย และคำนิยามที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

นิติพล ภูตะโชติ (2550) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนคดียังหมายถึง ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนมี ต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่กำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) ความแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2547) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นบวกหรือเป็นลบ ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีผลอย่างมาก ต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ความรู้สึก และการยอมรับของผู้บริโภค

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคิด เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของคำศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทักษะคิดในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคิดจึงมีลักษณะ ดังนี้

1. ทักษะคิดเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทักษะคิดเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

จากนิยามของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น สามารถสรุปความได้ว่า ทักษะคิด คือความคิด หรือลักษณะแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การชอบหรือเกลียดชังของ ความรู้สึกดีหรือไม่ดีต่อบุคคล เป็นต้น ซึ่งทักษะคิดจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภค โดย นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทักษะคิด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นขั้นการเกิดความรู้ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทราบว่าสินค้ามีคุณสมบัติเป็นเช่นไร ทราบว่าสินค้าตัวนี้ ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้มีเนื้อเรื่องย่อเป็นอย่างไรและฉายที่ใด เป็นต้น 2. A = Attitude เป็นขั้นการเกิดทักษะคิด เมื่อเกิดความรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบ รู้สึกไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งความรู้และทักษะคิดจะส่งผลไปยังการกระทำ (Practice) ของผู้บริโภค

3. P = Practice เป็นการขึ้นเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความรู้และทักษะคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความสอดคล้องกับทักษะคิดที่ผู้บริโภคมี เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคิดเป็นบวกกับสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หรือแนะนำสินค้าที่ตนเองเชื่อถือให้แก่ผู้อื่น ซึ่งลักษณะของทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำมีดังนี้

1. ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หมายความว่า เป็นทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อ สิ่งหนึ่ง (Object) เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทักษะคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) หมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น ทักษะคติที่มีต่อสินค้าหลังจากที่ได้รับการอธิบาย และสาธิตจากพนักงานขาย ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากได้รับข้อมูลของสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างของผู้บริโภค เช่น ขอสินค้าตัวอย่างไปเพื่อทดลองใช้ ซื้อสินค้าเนื่องจากเกิดความพอใจ หรือเพิกเฉยต่อสินค้าเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น

3. ทักษะคติมีความสอดคล้อง (Attitudes have consistency) คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค โดย นักการตลาดจะคาดหวังว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับทักษะคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง และมองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี แต่ราคาต่ำ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูง ก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น เป็นต้น

4. ทักษะคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) หมายถึง ทักษะคติที่เกิดขึ้นถูกกระทบโดยสถานการณ์ ต่างๆ กล่าวคือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสถานการณ์บางอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคติ เช่น โดยปกติแล้วนาย ก จะไม่เลือกเดินทางด้วยสายการบิน A เนื่องจากมีทักษะคติที่เป็นลบอย่างรุนแรงต่อการให้บริการของสายการบิน A แต่เนื่องจากตัวเครื่องบินของสายการบินอื่นเต็ม และประจวบกับความจำเป็นที่นาย ก จะต้องเดินทางโดยเร่งด่วน ส่งผลให้นาย ก ต้องเลือกเดินทางด้วยสายการบิน A ทั้ง ๆ ที่เขามีทักษะคติที่เป็นลบอย่างรุนแรงกับสายการบินนี้ หรือเมื่อค่าเงินบาทอ่อนตัว นาย ข จะมีทักษะคติที่ไม่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมองว่าการไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นเรื่องสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่า จึงเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปเป็นเงินบาทแข็งค่ามาก นาย ข กลับมีทักษะคติที่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยมองว่ามีความคุ้มค่ากว่าการท่องเที่ยวในประเทศ เป็นต้น

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประการดังนี้ (ยุพิน ลอยหา, 2538 อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553)

1. ทัศนคติ เป็นภาวะ ที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมที่มนุษย์ตอบโต้ ต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเรียกได้ว่าเป็นสภาวะที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลต่อการ ประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคกระทำหรือเกิดพฤติกรรมอีกด้วย
5. เป็นภาวะทางจิตและประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธเกลียดรัก เป็นต้น
6. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็พร้อมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษ ก็มีความต้องการที่จะเรียนหรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ
7. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบ เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดขึ้น น้อยอย่างต่อเนื่อง และจะตาม มาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ กัน เช่น โกรธก็อาจจะหน้าบึ้ง เป็นต้น
8. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ หมายความว่า ประสบการณ์มีส่วนในการสร้างทัศนคติ ที่ดีหรือไม่ดีของผู้บริโภค
9. เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา เช่น เมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้า A เป็น

สินค้าที่แพง และไร้คุณภาพ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าของตราสินค้า A หรือไม่แนะนำให้บุคคลใกล้เคียงใช้สินค้าของตราสินค้า A เป็นต้น

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงศ์ (2546) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน (Tri-components) ได้แก่ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or belief component) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affection or feeling component) และพฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือการแสดงออก (Behavioral or action-tendency component) ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติทั้ง 3 มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ มีขอบเขตรอบคลุมถึงข้อมูลข่าวสารและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์ หรือข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาจากอดีต ส่วนของความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ดี-ไม่ดี มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เป็นต้น

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก มีขอบเขตรอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมไปถึงถึงอารมณ์ด้วยเช่นกัน ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการ เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ส่วนของความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ชอบ-ไม่ชอบ เกลียด-รัก ทางบวก-ลบ

3. พฤติกรรม หรือส่วนแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรือความโน้มเอียงในการปฏิบัติตามทัศนคติที่ตนมี เช่น หากมีทัศนคติในทางไม่ดี แนวโน้มในพฤติกรรมจะเป็นไปในทาง พยายามโจมตี ทำลาย หรือปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ จะมีพฤติกรรมในเชิงสนับสนุน ชมเชย อุดหนุน ช่วยซื้อ หรือแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้ เป็นต้น

ส่วนประกอบของทัศนคติข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำมาพัฒนาเป็นคำถามในการวัดทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาที่มีแนวคิดหลักแตกต่างกัน ซึ่งมีคำถามครอบคลุมทั้ง 3 ส่วน คือ ชอบหรือไม่ชอบ ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจให้ซื้อ มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

มนัสสา ชินูปการพงศ์ (2551) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่มุ่งศึกษา ถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 455 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำแนกตามอาชีพและการศึกษา

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ เฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างดี (3.66) และให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก (3.72) นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.71 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ มากขึ้นเท่าใด จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมามากขึ้นเช่นกัน

พรรณภา เจริญพงศ์ (2550) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแป่งฝุ่นทาหน้า (แป่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนเมษายน 2550 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแป่งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค แป่งฝุ่นทาหน้าของวัยรุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแป่งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ แป่ง ฝุ่นทาหน้าของวัยรุ่นหลังจากได้รับชมโฆษณา แป่งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์

อุยर्थ อังสุธรวิไล (2550) ศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้บริโภคเพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 341 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบ ชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate stratified sampling) โดยคัดเลือกจากเขตที่มีจำนวนประชากรชายมากที่สุดจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตจตุจักร เขต

จอมทอง และเขตคอนเมือง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการดีมีนมแคลเซียมสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง และถ้าดื่มอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี รองลงมาคือ ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้า โดยเฉพาะเรื่องการบริโภคนมแคลเซียมสูงให้ประโยชน์มากกว่านมปกติทั่วไป