

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรต่อเนื่องของนักศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

#### 1. ประวัติความเป็นมา

##### 1.1 ประวัติและความเป็นมาเกี่ยวกับอาชีวศึกษา

แนวคิดการจัดการศึกษาอาชีพ ได้มีมาตั้งแต่ยุคสมัยที่ประเทศไทยเริ่มมีอาชีพหัตถกรรม มากขึ้นนอกเหนือไปจากอาชีพ กสิกรรม การ อาชีวศึกษา เริ่มอย่างเป็นระบบเมื่อได้รับการบรรจุใน โครงการศึกษา พ.ศ. 2441 เป็นการศึกษาพิเศษซึ่งหมายถึง การเรียนวิชา เฉพาะ เพื่อให้เกิด ความ ชำนาญ โดยใน พ.ศ.2452 การจัดการศึกษา ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ โรงเรียน สามัญศึกษา สอนวิชา สามัญ และโรงเรียน วิสามัญศึกษาสอนวิชาเพื่อออกไปประกอบอาชีพ เช่น แพทย์ ผดุง ครรภ์ ภาษาอังกฤษ พาณิชยการ ครู เป็นต้น ใน พ.ศ.2453 ได้จัดตั้ง โรงเรียนอาชีวศึกษาแห่งแรก คือ โรงเรียนพาณิชยการที่วัดมหาพฤฒาราม และวัดราชบูรณะ พ.ศ. 2456 จัดตั้งโรงเรียนเพาะช่าง และ พ.ศ.2460 จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรม

แผนการศึกษาแห่งชาติ ได้มีผลต่อการกำหนดการศึกษาอาชีพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใน แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2475 ได้กำหนดว่าวิสามัญศึกษา ได้แก่ การศึกษาวิชาชีพซึ่งจัดให้ เหมาะสมกับภูมิประเทศ เช่น กสิกรรม หัตถกรรม และพาณิชยการ เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับ ประกอบการเกษตรกรรมและ อุตสาหกรรม ต่าง ๆ และในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2479 ได้ ปรากฏคำว่า "อาชีวศึกษา" เป็นครั้งแรกในระบบการศึกษาของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ อาชีวศึกษา ชั้นต้น กลาง และสูง รับนักเรียนจากโรงเรียนสามัญศึกษาของทุกระดับประโยค

พ.ศ. 2481 พระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการในสังกัดกระทรวงธรรมการ (กระทรวงศึกษาธิการ ในปัจจุบัน) ให้จัดตั้งกรมใหม่ขึ้น 2 กรม คือ

1. กรมสามัญศึกษา มีหน้าที่จัดการศึกษาสายสามัญ
2. กรมวิชาการ มีหน้าที่จัดการศึกษาสายอาชีพ

โดยแบ่งออกเป็น 4 กอง ได้แก่ สำนักงานเลขานุการกรม กองตำรา กองสอบไล่ และ กองอาชีวศึกษา ซึ่งกองอาชีวศึกษามีหน้าที่เกี่ยวกับการจัด โรงเรียนอาชีวศึกษา

พ.ศ. 2484 ได้มีพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พุทธศักราช 2484 ซึ่งตราขึ้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2484 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา คือ วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2484 กระทรวงธรรมการได้เปลี่ยนชื่อเป็น กระทรวงศึกษาธิการ และตั้งกรมอาชีวศึกษาขึ้นแทนกรมวิชาการ ส่วนกองวิชาการเป็นกอง ๆ หนึ่งในกรมอาชีวศึกษา ดังนั้น กรมอาชีวศึกษา จึงได้ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2484

การแบ่งส่วนราชการออกเป็น 3 กอง ได้แก่ 1) สำนักงานเลขานุการกรม 2) กองโรงเรียน ทำหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินการ โรงเรียนอาชีวศึกษา 3) กองวิชาการ ทำหน้าที่เกี่ยวกับหลักสูตร แบบเรียน ทะเบียน การสอบไล่ และการออกประกาศนียบัตร ช่วงระหว่างมหาสงครามเอเชียบูรพา การอาชีวศึกษาได้รับผลกระทบจากภัยสงคราม ก่อให้เกิดการขาดแคลนอุปกรณ์ การสอน นักเรียนต้องหลบภัย จำนวนครูและนักเรียนน้อยลง จนกระทั่งภาวะสงครามสงบลง รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้น โดยในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2494 การอาชีวศึกษาได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษา ตอนปลาย และมัธยมศึกษาชั้นสูง โดยในแต่ละระดับกำหนดเวลา เรียนไม่เกิน 3 ปี

พ.ศ. 2495 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการในกรมอาชีวศึกษา แบ่งส่วนราชการออกเป็น 7 กอง ได้แก่

1. สำนักงานเลขานุการกรม
2. กองโรงเรียนการช่าง
3. กองโรงเรียนพาณิชยและอุตสาหกรรม
4. กองโรงเรียนเกษตรกรรม
5. กองวิทยาลัยเทคนิค
6. กองส่งเสริมอาชีพ และ
7. กองออกแบบและก่อสร้าง

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.ดังกล่าวได้ริเริ่มจัดตั้งวิทยาลัยเทคนิคหลัก 4 แห่งทั่วประเทศ คือ วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ (พ.ศ. 2495) วิทยาลัยเทคนิคภาคใต้ - สงขลา (พ.ศ. 2497) วิทยาลัยเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ-นครราชสีมา (พ.ศ. 2499) และวิทยาลัยเทคนิคภาคเหนือ- เชียงใหม่ (พ.ศ. 2500)

พ.ศ. 2499 การอาชีวศึกษาได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ โดยโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หลายแห่ง ได้รับอนุมัติให้เปิดสอนในระดับอาชีวศึกษาชั้นสูง และโรงเรียนอาชีวศึกษาชั้นสูงเฉพาะวิชาอีกหลายแห่ง ได้จัดตั้งขึ้น เพื่อรับนักเรียน ที่จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายสามัญเข้าศึกษาต่อ

พ.ศ. 2501 กรมอาชีวศึกษาได้รับความช่วยเหลือจากองค์การ สนธิสัญญาการป้องกัน ร่วมกันแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEATO) โดยมหาวิทยาลัยฮาวาย ในการปรับปรุง หลักสูตร ตามโครงการฝึกช่างฝีมือ และฝึกอบบรมครูวิชาช่างก่อสร้าง ช่างยนต์ ช่างไฟฟ้า ช่างวิทยุ และช่าง เชื่อมโลหะ โดยมีโรงเรียน การช่าง 18 แห่ง เข้าร่วมโครงการ ในระยะแรกแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2503 จำนวนนักเรียนอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปีที่ 1-3 มีจำนวน ลดลง แต่ใน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4 จำนวนนักเรียนในประเภทช่างอุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งต้องเปิด การเรียนการสอนใน 2 ผลัด

พ.ศ. 2508 กรมอาชีวศึกษาได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ในการก่อตั้งวิทยาลัยเทคนิค ขอนแก่น

พ.ศ. 2509 ได้รับความช่วยเหลือจากองค์การยูนิเซฟในการปรับปรุงโรงเรียนการช่างสตรี จำนวน 35 แห่ง ทั้งในด้านหลักสูตร การเรียนการสอนและครุภัณฑ์ โดยเฉพาะ

พ.ศ.2510 กรมอาชีวศึกษาได้มีหน่วยงาน โครงการเงินกู้ธนาคาร โลกเพื่อพัฒนา อาชีวศึกษา มีหน้าที่ประ สานงานระหว่างโรงเรียนในโครงการประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรมและ เกษตรกรรม รวม 25 แห่งกับกรมอาชีวศึกษา และกระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2512 ได้รับความช่วยเหลือจากประเทศออสเตรเลียในการจัดตั้งโรงเรียนเทคนิคตัดหีบ จังหวัดชลบุรี สถานศึกษาหลายแห่งได้รับการพัฒนาและเปิดสอนจนถึงระดับ ปวส. โดยในปี พ.ศ. 2512 ได้รับการยกฐานะจาก โรงเรียนเป็น วิทยาลัย ซึ่งแห่งแรกคือวิทยาลัยพณิชยการพระนคร จนถึงปี พ.ศ. 2522 กรมอาชีวศึกษามีวิทยาลัยอยู่ในสังกัด จำนวน 90 แห่ง ในจำนวนสถานศึกษา ทั้งสิ้น 159 แห่ง

พ.ศ. 2513 รวมโรงเรียนการช่างสตรีและโรงเรียนการช่าง 4 จังหวัด คือ อ่างทอง ราชบุรี นุรีรัมย์ และพัทลุง พ.ศ. 2514 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า โดยรวม วิทยาลัยเทคนิคธนบุรี วิทยาลัย เทคนิค พระนครเหนือ วิทยาลัยโทรคมนาคม และวิทยาลัยช่าง ก่อสร้างในสังกัดกรมอาชีวศึกษาไปรวมเป็นสถาบัน และเปิดสอน ถึงระดับ ปริญญาตรี ประกาศ คณะปฏิวัติฉบับที่ 217 พ.ศ. 2515 ให้โอนโรงเรียนฝึกฝนอาชีพเคลื่อนที่ 36 แห่ง ของกรม อาชีวศึกษาไป กรมสามัญศึกษา

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ

ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 172 พ.ศ. 2515 ได้แบ่งส่วนราชการในสังกัดกรมอาชีวศึกษา ออกเป็น 9 กอง ได้แก่

1. สำนักงานเลขานุการกรม
2. กองวิทยาลัย

3. กองโรงเรียน
4. กองแผนงาน
5. กองการเจ้าหน้าที่
6. กองคลัง
7. กองออกแบบและก่อสร้าง
8. กองบริการเครื่องจักรกล
9. หน่วยศึกษานิเทศก์

พ.ศ. 2516-2520 มีโครงการเงินกู้ ผ่านธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) เพื่อพัฒนาวิทยาลัยเทคนิค 4 แห่ง (กรุงเทพฯ สงขลา เชียงใหม่ และ นครราชสีมา) ปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์พัฒนาครู และอาคารสถานที่ใน 6 สาขาวิชา คือ อิเล็กทรอนิกส์ ไฟฟ้า ก่อสร้าง เครื่องกล เทคนิคโลหะ และช่างยนต์

พ.ศ. 2518 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาขึ้นโดยแยกวิทยาลัย 28 แห่งออกจาก กรมอาชีวศึกษา เปิดสอนถึงระดับปริญญาตรี และได้โอนศูนย์ฝึกต่อเรือหนองคายของสำนักงานพลังงานแห่งชาติมาอยู่ในสังกัด กรมอาชีวศึกษา โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนอุตสาหกรรมต่อเรือหนองคาย

พ.ศ. 2519 รวมโรงเรียนเทคนิค โรงเรียนอาชีวศึกษา โรงเรียนการช่างใน 65 วิทยาเขต และยกฐานะโรงเรียน เกษตรกรรม 12 แห่งเป็นวิทยาลัย

พ.ศ. 2520 จัดตั้งโรงเรียนเกษตรกรรม 10 แห่ง ปี พ.ศ. 2521-2527 มีโครงการเงินกู้ธนาคารโลก จัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพ 12 แห่งในแต่ละเขตการศึกษา

พ.ศ. 2522-2523 พบว่ามีปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการดำเนินการแยกวิทยาเขตต่างๆ ออกเป็นอิสระ

พ.ศ. 2522 ได้มีการโอนวิทยาลัยเกษตรเจ้าคุณทหารไปสังกัดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ประกาศใช้หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) และจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาอาชีวศึกษา ต่อมากระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) รับนักเรียนผู้จบมัธยมศึกษา ตอนปลาย โปรแกรมวิชาสามัญเข้าเรียนวิชาชีพ เป็นเวลา 2 ปี

พ.ศ. 2523 ได้มี "พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรม อาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2523 " กำหนดให้มี 10 หน่วยงาน ให้เกิดหน่วยงานใหม่จากเดิม คือ กองวิทยาลัย และกองโรงเรียนเป็นกองใหม่ ได้แก่

1. กองวิทยาลัยเกษตรกรรม
2. กองวิทยาลัยเทคนิค

### 3. กองวิทยาลัยอาชีวศึกษา

พ.ศ. 2524 ได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2524 พ.ศ. 2527 ได้ใช้หลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. 2527 และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค พ.ศ. 2527

พ.ศ. 2528 ส่งเสริมแนวคิด"การอาชีวศึกษา ครบวงจร" และได้มีการจัดตั้ง "สำนักงานโครงการพิเศษ" เป็นหน่วยงานภายในมีหน้าที่ประสานงานกับสำนักงานโครงการพิเศษและรับผิดชอบ งานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและงานพัฒนาชนบท และพ.ศ. 2530 ได้มีการจัดตั้ง "วิทยาลัยการอาชีพ" ในพื้นที่จังหวัด มุกดาหาร และแม่ฮ่องสอน โดยมีเป้าหมายที่จะจัดการศึกษาทุกประเภทวิชาชีพและทุกหลักสูตร ทั้งในและนอกระบบการศึกษา

พ.ศ. 2531 ได้รับความช่วยเหลือจากเยอรมันเพื่อพัฒนาอาชีวศึกษาทวิภาคี

พ.ศ. 2532-2533 สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ให้ความช่วยเหลือจัดตั้ง สถาบันพัฒนา ครูอาชีวศึกษา

พ.ศ. 2533 รัฐบาลเดนมาร์กได้ให้ความช่วยเหลือเงินกู้ยืมเพื่อพัฒนาอาชีวศึกษาเกษตรตลอดจนประเทศอื่น ในแถบทวีปยุโรป เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ออสเตรีย อังกฤษ และอิตาลี ในการช่วยเหลือสถานศึกษาประเภทช่างอุตสาหกรรม นอกจากนี้หน่วยงานหรือองค์กรอื่นต่างประเทศที่ได้ให้ความช่วยเหลือ เช่น สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (The United Nation Development Programme : UNDP) องค์กรแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization (ILO)) องค์กรการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เป็นต้น รวมถึงการได้รับความช่วยเหลือจากประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น คานาดา องค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งแคนาดา (CIDA) และการได้รับอาสาสมัครจากออสเตรเลีย เยอรมนี ญี่ปุ่น และอังกฤษ ในการให้ความร่วมมือต่าง ๆ เพื่อการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านอาชีวศึกษา และในพ.ศ. 2533 ได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตร ครูเทคนิคชั้นสูง (ปทส.)

พ.ศ. 2533-2535 นี้มีผู้สนใจเรียนอาชีวศึกษามาก จึงจัดตั้งสถานศึกษาเพิ่ม 20 แห่ง พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2535 ได้ถูกประกาศและกำหนด ใช้จนถึง ปัจจุบัน แบ่งส่วนราชการออกเป็น 11 หน่วยงาน โดยเพิ่มสถาบันพัฒนาครูอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานอิสระระดับกอง

พ.ศ. 2535-2539 ได้มีโครงการจัดตั้งวิทยาลัยเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 93 แห่ง เฉพาะโครงการจัดตั้งวิทยาลัยการอาชีพ ระดับ อำเภอ 60 แห่ง วิทยาลัยสารพัดช่าง 25 แห่ง และอีก 8 แห่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาวิชาชีพไปสู่ท้องถิ่น สนับสนุน การพัฒนาชนบทเพื่อ

ผลิตกำลังคนด้านวิชาชีพในระดับช่างกึ่งฝีมือ และช่างเทคนิค ให้ตรงกับความต้องการ ของตลาดแรงงาน และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

พ.ศ. 2536-2543 ได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลญี่ปุ่น พัฒนาการผลิตกำลังคนสาขาวิชาแมคคาทรอนิกส์ ที่วิทยาลัยช่างกลปทุมวัน ปี พ.ศ. 2537 มีโครงการเงินกู้กองทุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจโพ้นทะเลแห่งญี่ปุ่น (Overseas Economic Cooperation Fund, JAPAN) โดยได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2537 เพื่อพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ และ บุคลากร ในสถานศึกษา 20 แห่ง

พ.ศ. 2538 กรมอาชีวศึกษาได้พัฒนาระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ของกรมอาชีวศึกษาและการจัดการเรียน การสอนอาชีวศึกษาระบบทางไกล

พ.ศ. 2537-2539 ได้รับความช่วยเหลือ จากรัฐบาลเบลเยียม พัฒนาการผลิตกำลังคนสาขาวิชาเทคนิค การผลิตและพัฒนาสื่อการสอน

พ.ศ. 2540 การอาชีวศึกษา ได้รับความสนใจอย่างมากโดยรัฐบาลให้การสนับสนุน จัดตั้งวิทยาลัยการอาชีพ 70 แห่ง วิทยาลัยเทคนิค 19 แห่ง และวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว 2 แห่ง ในปัจจุบันได้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ฉบับที่ 2) กำหนดให้ สถาบัน เทคโนโลยีปทุมวันเป็นส่วนราชการของกรมอาชีวศึกษา และกำหนดอำนาจหน้าที่ให้กรมอาชีวศึกษาจัดและส่งเสริม การศึกษาวิชาชีพ ในระดับปริญญาตรี อนุปริญญาประกาศนียบัตรหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรพิเศษ รวมถึงพระราชบัญญัติการจัดการศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

พ.ศ. 2541 ได้กำหนดให้สถาบันเทคโนโลยีปทุมวันมีอำนาจจัดการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ด้านวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี และสถานศึกษาที่จัดหลักสูตรระดับปริญญาหรือเทียบเท่า ได้แก่หลักสูตร ประกาศนียบัตรครูวิชาชีพชั้นสูง (ปทส.) และ ปริญญาตรี ในการเปิดสอนเป็นไปตามเกณฑ์ มหาวิทยาลัยกำหนด

พ.ศ. 2542 ได้รับโครงการเงินยืมจากรัฐบาลเดนมาร์กเพื่อพัฒนาอาชีพเกษตรตามโครงการปรับปรุงรูปแบบ โครงสร้างสถานศึกษาเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะปฏิบัติ และจัดหาเครื่องมือ-อุปกรณ์ เครื่องจักรกล และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้แก่ นักเรียน นักศึกษา ในการผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงการ ขยายผลให้แก่เกษตรกรท้องถิ่น ตลอดจนพัฒนาบุคลากร หลักสูตรการจัดการอาชีวศึกษาเกษตร การพัฒนาอาชีวศึกษาได้พัฒนา เป็นลำดับ โดยพิจารณาถึงระบบการประกันคุณภาพอาชีวศึกษา การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน การเทียบโอนหน่วยกิตสะสม การขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่

ประชาชนและการพัฒนาบุคลากร ครู อาจารย์อาชีวศึกษา ตลอดจนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมถึงต่างประเทศ

วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป้าหมายของประเทศชาติ : ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมั่งคั่ง กินดีอยู่ดีมีสุข เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 ได้สำรวจจำนวนนักศึกษาที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไว้ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนนักเรียน ประเภทอาชีวศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปีการศึกษา 2552

ที่	โรงเรียน	ระดับ ปวส.1 (คน)	ระดับ ปวส.2 (คน)	รวม (คน)
1	วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา	369	377	746
2	โรงเรียนบริหารธุรกิจอยุธยา	131	71	202
3	โรงเรียนไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ	87	88	175
4	โรงเรียนเทคนิคพาณิชย์การอยุธยา	319	325	644
	<b>รวม</b>	<b>906</b>	<b>861</b>	<b>1,767</b>

ที่มา : สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1. 2552 : 10

## 1.2 การจัดการอาชีวศึกษา

การอาชีวศึกษาเป็นการจัดการศึกษาเพื่อเตรียมบุคคลให้มีอาชีพเป็นหลักฐานในอนาคต และเพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีอาชีพอยู่แล้วให้มีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของตน หรือเปลี่ยนอาชีพใหม่ที่ดีกว่าเดิม (ธีรวุฒิ บุญยโสภณ. 2542 : 3) ให้ความหมายของการอาชีวศึกษาว่า เป็นการจัดการศึกษาเพื่อเตรียมทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสำหรับอาชีพหนึ่งหรือกลุ่มอาชีพ โดยจัดเป็น ขบวนการศึกษาที่มุ่งพัฒนาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในด้านทักษะ หรือความชำนาญงาน (Psychomotor domain) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive domain) และเจตคติ (Affective domain) เพื่อให้ประกอบอาชีพที่ตนเลือกเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การอาชีวศึกษาเป็นการให้การศึกษามุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดความชำนาญในทางภาคปฏิบัติ มีเจตคติที่ดี สามารถประกอบอาชีพตามที่ผู้เรียนต้องการและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ดังนั้นกระบวนการในการจัดการอาชีวศึกษา จึงประกอบด้วย

1. จุดมุ่งหมายในการจัดอาชีวศึกษา การจัดการอาชีวศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อเตรียมช่างฝีมือ ที่มีความรู้ ทักษะความชำนาญในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความถนัดในสาขาที่เลือกเรียน ตลอดจนลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในบางสาขา อันเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (วีรพันธ์ สิทธิพงศ์. 2540 : 13)

2. หน้าที่ของกรมอาชีวศึกษา กรมอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่โดยมรสาระสำคัญดังต่อไปนี้ คือ จัดส่งเสริมการศึกษาวิชาชีพในระดับประกาศนียบัตร และหลักสูตรระยะสั้น หลักสูตรพิเศษ และปฏิบัติการราชการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดเป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย โดยอำนาจหน้าที่ดังกล่าวกรมอาชีวศึกษาได้ดำเนินการ จัดการศึกษาหรือฝึกอบรมวิชาชีพเพื่อผลิตกำลังคนในระดับช่างฝีมือ ช่างฝีมือ และช่างเทคนิคให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสนองความต้องการของตลาดแรงงานรวมทั้งการประกอบอาชีพโดยการจัดการศึกษาและฝึกอบรมใน 5 ประเภทวิชา คือ ประเภทพาณิชยกรรม ประเภทคหกรรม ประเภทช่างอุตสาหกรรม ประเภทเกษตรกรรม และประเภทศิลปหัตถกรรม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2549 : 50-125)

3. แนวทางการดำเนินงานของกรมอาชีวศึกษา กรมอาชีวศึกษาได้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้การจัดการอาชีวศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 สามารถตอบสนองความต้องการกำลังคน การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เร่งปฏิรูประบบบริหารและจัดการอาชีวศึกษา เพื่อนำไปสู่การกระจายอำนาจและการสร้างความเข้มแข็งให้สถานศึกษา พัฒนาคุณภาพการอาชีวศึกษา โดยให้ความสำคัญการฝึกภาคปฏิบัติเพื่อให้มีความชำนาญในวิชาชีพ เร่งรัด สนับสนุน การจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี การมีส่วนร่วมของสถานประกอบการ และชุมชน ในการผลิตและพัฒนา กำลังคนให้มีทักษะความรู้ มีคุณธรรม สอดคล้องกับความต้องการ พัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนให้ยืดหยุ่น หลากหลายมีความต่อเนื่อง เชื่อมโยง ขยายโอกาสการศึกษาแก่ผู้ที่ไม่สามารถศึกษาในระบบโรงเรียน หรือทำงานอยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มคุณวุฒิและทักษะความรู้ ตลอดจนผู้พิการและด้อยโอกาส เร่งรัดพัฒนาการจัดการเรียนการสอนด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะด้านสื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ และบุคลากร ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัย งบประมาณผล และ



การจัดระบบสารสนเทศ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการจัดอาชีวศึกษาให้มีประสิทธิภาพ ระดมความร่วมมือจากทุกส่วนในชุมชน สังคม เพื่อเร่งรัดแก้ไขปัญหาสารเสพติด ความปลอดภัยของนักเรียน นักศึกษา และการจัดกิจกรรมองค์การนักเรียนนักศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างวินัย คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม (กรมอาชีวศึกษา. 2543 : 3)

การจัดการอาชีวศึกษามีจุดมุ่งหมายในการเตรียมช่างฝีมือที่มีความรู้ ทักษะความชำนาญ ในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดแรงงาน โดยมีแนวทางการจัดการศึกษา สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 คือ การปฏิรูปการบริหารและการจัดการศึกษาเพื่อมุ่งเน้นการฝึกภาคปฏิบัติให้ผู้เรียนมีทักษะความชำนาญในวิชาชีพ มีการร่วมมือกับ สถานประกอบการและชุมชนในการผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการ มีระบบการเรียน การสอนที่หลากหลาย ต่อเนื่องยืดหยุ่น และขยายโอกาสแก่บุคคลทั่วไป ตลอดจนพัฒนาบุคลากร ในการใช้เทคโนโลยีและภาษา พัฒนาสื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ ส่งเสริมการวิจัย ประเมินผลและ จัดระบบสารสนเทศ เพื่อพัฒนาปรับปรุงสื่อการเรียนการสอน พร้อมทั้งดูแลปัญหาสารเสพติดและ ความประพฤติ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม สร้างวินัย และความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับ นักเรียน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

อีเกิล โรเจอร์ และ พอล (Engle, Roger & Paul. 1995 : 146) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ซึ่งมีมุมมองว่าอุตสาหกรรมไม่ใช่แค่เพียง การผลิตสินค้าเท่านั้น แต่คือกระบวนการที่ตอบสนองความพึงใจของลูกค้าเป็นหลัก การตลาด และอุตสาหกรรมต่างๆ จึงเริ่มต้นขึ้นที่ตัวผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษา ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 156)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มใน การเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์

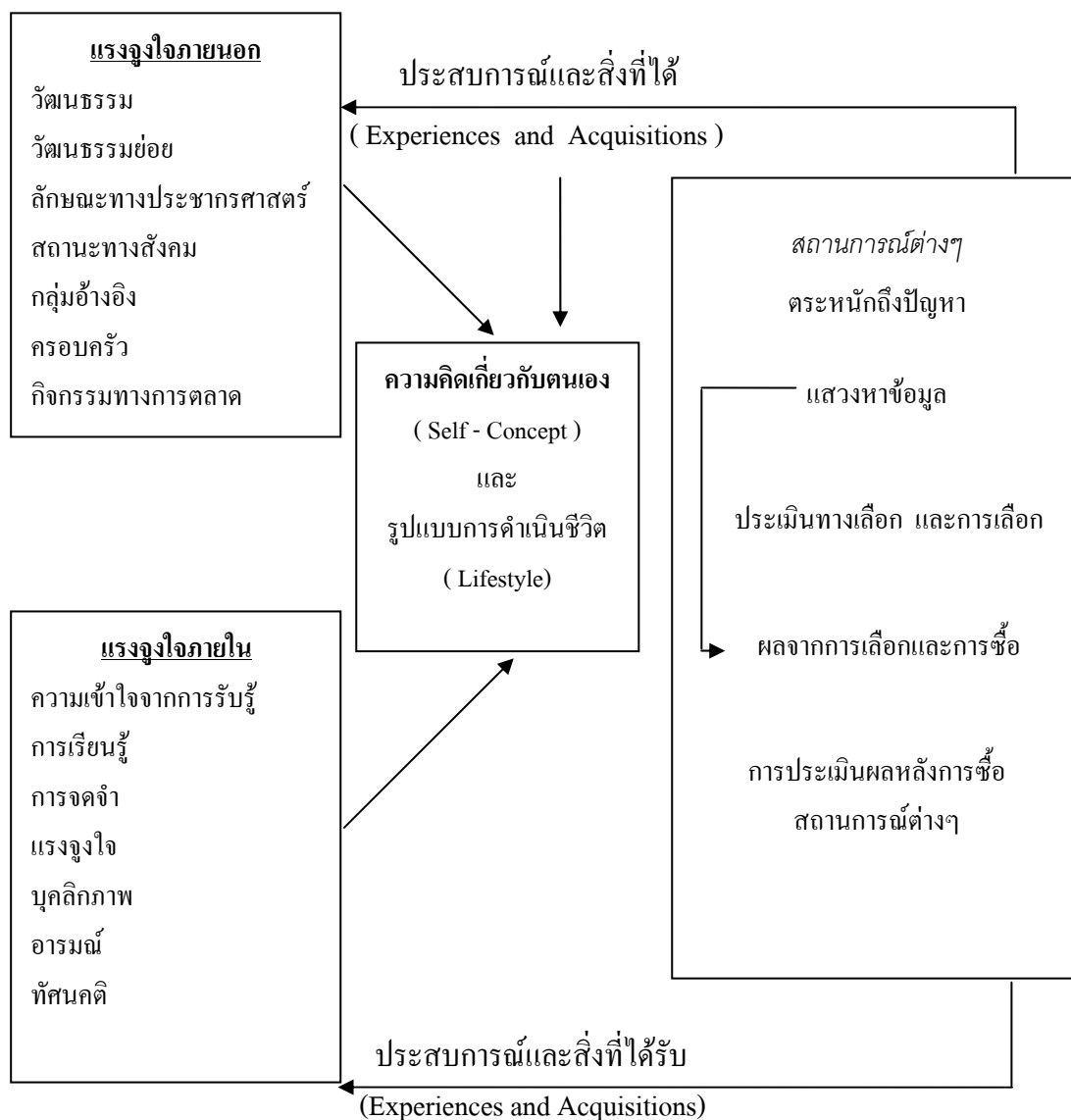
เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Solomon, 1996 : 123) ซึ่งคำจำกัดความของโซโลมอน สอดคล้องกับ ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best. & Coney, 1997 : 85) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือการศึกษาถึงกระบวนการในการเลือก การได้มา การใช้ และการจับจ่ายสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม หรือแต่ละองค์กร และผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวจะเกิดกับตัวผู้บริโภคและสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ชิฟแมน และครัค (Shiffman & Kanuk, 2000 : 36) นั้นมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน ชื่อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าน้อยแค่ไหน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โคว์เลอร์ (Kotler, 1994 : 145) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิชแมน (Michman, 1991 : 25) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจาก ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต (AIOs)

ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best & Coney, 1998 : 26) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามอิทธิพลจากแรงจูงใจภายใน ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่างๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกกระตุ้น โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วก็จะทำการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่างๆของสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือก ก็จะต้องทำการแสวงหาข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นการซื้อก็จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึงพอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่ คือ สินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถ

ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง หลังจากกระบวนการซื้อจบลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะภายในและภายนอกของผู้บริโภค ดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins, Best & Coney.. 1998 : 27

จากประกอบ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน ก็จะส่งผลถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ หมายถึง ภาพรวมเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเอง เป็นการรับรู้ถึงตัวของเราและความรู้สึกที่มีต่อตัวเอง หรือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Hawkins, Best & Coney.. 1998 : 27)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ ยังเกี่ยวพันกับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อค่านิยม แนวความคิด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะในพฤติกรรมที่ซื้อที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Engle, Roger & Paul. 1995 : 146)

ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best & Coney. 1998 : 28) แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ตัวตนที่เราเป็นอยู่ (Actual self-concept) คือ สิ่งที่เราเป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. ตนตามอุดมคติ (Ideal self-concept) คือ คนที่เราอยากจะเป็นเหมือน
3. ตนที่ตนมองเห็น (Private self-concept) คือ เราต้องการให้ตนเองเป็นอย่างไร
4. มโนทัศน์ที่รับรู้จากสังคม (Social self-concept) คือ เราจะถูกคนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร หรือเราต้องการให้คนอื่นมองฉันอย่างไร

ในขณะที่ แอสซาล (Assael. 1998 : 125) อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าขึ้นอยู่กับหลัก 2 ประการ คือ ความปรารถนาที่จะให้ตัวเราบรรลุถึงความถาวร (Self – consistency) โดยบุคคลจะพยายามมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างแท้จริง เช่น ผู้บริโภคที่เห็นว่าตนเองเป็นผู้ที่สามารถควบคุมตนเองได้และเป็นคนง่ายๆ ก็จะซื้อเสื้อผ้าแบบเดิมๆ ใช้รถยนต์เกียร์กระปุก และใช้เวลาอย่างเงียบๆ อยู่กับบ้าน อีกประการหนึ่งคือความปรารถนาที่จะเพิ่มศักดิ์ศรีของตนเอง (Self – esteem) เป็นการเกิดปฏิกิริยาตามตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมศักดิ์ศรีของตนเองโดยการดึงตัวเองให้เข้าไปใกล้ตนเองในอุดมคติของเขา

ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ทั้งปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ซึ่งในที่นี้จะอธิบายปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอกในแง่ที่เป็นลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากร กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และศึกษาถึงแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ทัศนคติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในที่มาที่ไปของพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

### 1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

### 2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นๆทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

### 3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆเราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค

เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรง จูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคน ที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง ต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño) และ ลานินย่า (La Niña) เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making) ได้มีเงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (William, 2008 : 26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และ



พฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

ข้อแตกต่างในการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Differences in consumer decision planning) การที่ผู้บริโภควางแผนตัดสินใจไม่ได้หมายความว่า ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถแก้ไขได้หมด ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจได้ การซื้อทุกครั้งจำเป็นต้องตัดสินใจหนึ่งเรื่องหรือหลายเรื่องก็ได้ เช่น มีเงินซื้อหรือไม่ หรือเลือกสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งแทนสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นหรือซื้อตามรูปแบบการซื้อเดิมที่เคยทำ หรือจะมีรูปแบบการซื้อใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือซื้อจากพนักงานขายคนหนึ่ง หรือใช้วิธีอื่นๆ เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ว่ามีเพียงใด การวางแผนของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันตลอด ตั้งแต่ไม่มีการวางแผนเลยจนถึงการมีการวางแผนการอย่างเป็นระบบ (Formal planning) ผู้บริโภคบางคนวางแผนอย่างรอบคอบเนื่องแผนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกระทำเปรียบเสมือนกลยุทธ์ของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม เราสามารถกล่าวได้ว่าระดับของการวางแผนการตัดสินใจไม่ใช่คุณสมบัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจริงๆ แล้วเราจะพบว่า ในตลาดผู้บริโภคมักจะวางแผนน้อยเกินไปหรือวางแผนไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือวางแผนผิดพลาด ผู้บริโภคที่เป็นแบบนี้เราเรียกว่าเป็นตลาดที่ไม่เก่ง (Poor markets) บางทีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกผิดที่ไม่พิจารณาให้เพียงพอสำหรับปัญหาต่างๆ ที่เขาเผชิญ ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายาม

บางอย่างเพื่อวางแผนและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การวางแผนการซื้อสำหรับการซื้อบางประเภททุกครั้ง ซึ่งการวางแผนตัดสินใจนี้จะทำให้เพียงพอที่จะดำรงไว้ซึ่งการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างน้อย เราต้องไม่ลืมว่าทุกอย่างที่กล่าวถึงมาแล้วในหนังสือจะมีทั้งที่ได้รับผลกระทบและมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งที่บุคคลแต่ละคนอาจเป็นได้ทั้งผู้ก่อสร้างครอบครัวหรือเป็นเพียงสมาชิก คนหนึ่งของครอบครัวก็ได้ ดังนั้นความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้จะพูดถึงรายละเอียดใน ส่วนที่ 2 นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัว สังคม และธุรกิจ ก็จะมีผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยรายละเอียดเหล่านี้จะได้อธิบายในส่วนที่ 3 ของหนังสือ ฉะนั้น เป้าหมายหลักตอนนี้คือ การได้เห็นภาพรวมทั้งหมดของกระบวนการการตัดสินใจอันเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจถึงหัวข้อดังกล่าวเหล่านั้นได้

การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Consumer decision and rational behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในเวลานี้คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิด (Mental abilities) ในการตัดสินใจในตลาดด้วยนั้นคือผู้บริโภคไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่ม หรือ ในลักษณะไม่มีทิศทาง (Undirected manner) เบื้องหลังของการกระทำของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจไม่ว่าจะมาจากอารมณ์หรือมาจากความไม่เข้าใจก็ตาม แรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความมีเหตุผลที่มีระดับการคาดคะเนที่เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งอาจไม่ได้กระทำขึ้นอย่างฉลาดสุขโดยทั้งหมด การกระทำไม่ใช่สิ่งที่เราจะทำภายใต้เหตุการณ์ อย่างเดียวกัน และการกระทำเหล่านี้ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำด้วย อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของเหตุผลของบุคคลของบุคคลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ถึงรูปแบบบางอย่างของการกระทำของผู้บริโภคได้แล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่น่ามีความหมายหรือจำเป็น ถึงกระนั้นมีความสับสนว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลหรือไม่ ต่อไป จึงเป็นการอธิบายถึงแนวความคิดต่างๆ ที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนี้

1. แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล
2. แนวความคิดที่ร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงของความมีเหตุผลของผู้บริโภค
3. แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค
4. ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล
5. แนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล (The traditional approach to rationality) แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลจะได้โดยตรงจากวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เราได้มาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด (The concept of economic man) โดยตรง การเป็นคนประหยัด หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งมีความพยายามที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนมาก

ที่สุด หรือสูญเสียเงินออกไปให้น้อยที่สุดเสมอ” (Walters. 1978 : 71) กล่าวคือ คนประหยัดจะพยายามให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และจะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน ดังนั้นนักการตลาดเมื่อเริ่มจะกำหนดประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหันมาอาศัยการเป็นคนประหยัดเป็นตัวกำหนด ผลคือทำให้แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็น 1) พฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือพฤติกรรมของการเป็นคนประหยัด (Rational or economic behavior) และ 2) พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Emotional or nonrational behavior) ซึ่งทั้ง 2 คำนี้ทำให้เราเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็คือการกระทำบางอย่างมีเหตุผลและบางอย่างไม่มีเหตุผล นั่นคือภายใต้แนวความคิดดั้งเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้มีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาอื่น ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ซื้อจึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ดังนั้นถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดการเป็นคนประหยัด (Economic man concepts) แล้ว พฤติกรรมนั้นก็ถือว่ามีเหตุผล และถ้าแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น ความรู้สึก (Feeling) ความอคติ (Biases) ความชอบ (Likes) และความไม่ชอบ (Dislikes) แล้วก็ถือว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงจูงใจที่ไม่มีเหตุผลคือ แรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่เพิ่มขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก (Love) ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความมีอำนาจ (Power) ความเป็นตนเอง (Ego) ความสวยงาม (Beauty) และความรู้สึกเรื่องเพศ (Sex) เป็นต้น

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงความมีเหตุผลของผู้บริโภค (Contemporary view of consumer rationality) การที่จะถือว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความที่จะนำมาใช้นักการตลาดร่วมสมัย (Contemporary marketers) ปฏิเสธที่จะยอมรับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดที่มีต่อความมีเหตุผล โดยยอมรับแนวความคิดของการเป็นนักแก้ไขปัญหา (Concept of a problem solver) แทน นักแก้ไขปัญหาจะถือว่าเป็นผู้มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือไม่ก็ตาม แนวความคิดร่วมสมัยมีพื้นฐานความคิดอยู่ที่การมองเห็นว่าผู้บริโภคมีวิถีคิดอย่างไร ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความมีเหตุผล (Rationality) จึงหมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Logically deciding) บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Walters. 1978 : 72) ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความหมายของคำว่าตัดสินใจอย่างมีเหตุผล นักการตลาดร่วมสมัยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือก

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงจะแตกต่างจากแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดอยู่เพียงอย่างเดียวคือ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจ คือ แนวความคิดร่วมสมัยใช้อ้างอิงยอมรับว่าอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการตัดสินใจ ความรู้สึกเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ แต่การตัดสินใจเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งจุดนี้เองที่มีการปรับปรุงแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดขึ้นแต่ก็ถือว่าผู้บริโภคไม่มีการกระทำที่ถือว่าโง่หรือรอบคอบ นอกจากนี้ แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงก็ไม่ได้ให้ประเด็นที่แท้จริงของการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Concept of normal consumer decision) แนวความคิดทั้งหมดในการพยายามจะพิจารณาบอกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลนั้นเป็นสิ่งที่เป็แนวความคิดที่ไม่ค่อยดี เพราะความมีเหตุผล (rationality) เป็นเรื่องที่ไม่ใช่แนวความคิดเดียวที่จะใช้กับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปในสังคม เมื่อพูดถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล (Rational or irrational ) คนก็มักจะมองว่าบุคคลที่พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบของความคิดที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของผู้บริโภคที่เป็นปกติ (Theories of normal consumer behavior) ขึ้นมา คำว่าที่เป็นปกติ (Normal) ที่ใช้ในที่นี้หมายถึง “อัตราถ่วงเฉลี่ยหรือรูปแบบของความคิดที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม” (Walters. 1978 : 73) คนที่ผิดปกติ (Abnormal person) บางครั้งก็เป็นผู้บริโภคได้ด้วย แต่นักการตลาดจะไม่สนใจการกระทำของคนเหล่านี้เป็นหลักในการพิจารณาดำเนินธุรกิจ

มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความคิดและมีความสามารถในการเลือกสิ่งที่จะกระทำได้อย่างมีเหตุผลได้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหา ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำหรับนักการตลาดที่ต้องรู้ให้ได้เพื่อนักการตลาดจะได้สามารถตอบสนองความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีความรอบคอบในการกระทำและบางครั้งก็ไม่ หรือผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีเหตุผลและบางครั้งก็ไม่ หรือบางครั้งผู้บริโภคเป็นผู้ที่กระทำอย่างมีประสิทธิภาพและบางครั้งก็ไม่เป็นเช่นนั้น และผู้บริโภคบางครั้งก็พยายามที่จะให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและบางครั้งก็ไม่สนใจ เป็นต้น หากผู้บริโภคคนใดไม่ได้เป็นอย่างที่กล่าวมาหมดถือว่าไม่ใช่คนปกติ ดังนั้นเราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรสนใจรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นปกติของผู้บริโภค

บุคคลปกติจะมีความต้องการและความต้องการของบุคคลนั้นอาจมีได้หลายชนิด แต่ความต้องการทุกอย่างที่จะเป็นความต้องการทั้งในแง่ร่างกายกับในแง่ของจิตวิทยา ซึ่งไม่ได้มีการแยกความต้องการด้านร่างกายออกไปจากความต้องการด้านจิตวิทยา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความ

ต้องการด้านอารมณ์ ดังตัวอย่างเช่น เสียงท้อร้องในกระเพาะอาหารชี้ให้เห็นถึงความต้องการอาหารซึ่งเป็นความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาที่คือต้องการอาหารที่ทำให้รสชาติดี เป็นต้น ประเด็นจึงอยู่ที่ว่าการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกายและ อารมณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายในเวลาหนึ่ง และความต้องการด้านอารมณ์อีกเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช่มีเหตุผลในเวลาใดเวลาหนึ่ง และไม่มีเหตุผลในเวลาอื่นๆ ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจเมื่อเขารู้สึกว่ามีเหตุผลที่จะต้องตอบสนองความพอใจสำหรับความต้องการมากมายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการจูงใจจะมีผลตอบสนองเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจที่จำเป็นมีปริมาณความรู้สึกที่มากพอที่จะก่อให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น หรือปรับเปลี่ยนความต้องการที่มีอยู่ หรือแก้ไขความต้องการให้ตรงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นอยู่ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ตามที่บุคคลเริ่มได้รับการจูงใจให้กระทำ ถึงแม้ว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจะมีทางด้านร่างกายและด้านอารมณ์ การตัดสินใจโดยจะคิดพิจารณาเกิดขึ้นในบางระดับโดยผู้บริโภคจะพิจารณามากหรือน้อยในรายละเอียดแค่ไหนก็ใดเกี่ยวกับวิธีที่ทำให้ความต้องการได้รับความพอใจสำหรับทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่มีอยู่ บุคคลจึงมีการกระทำที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะปรากฏที่จะเป็นทางออกของปัญหาที่เป็นไปได้ที่ดีที่สุดในเวลาที่กำลังพิจารณา ดังนั้นเราจึงไม่เห็นมีปัญหาที่ต้องการถึงความมีเหตุผลของผู้บริโภค เพราะเราไม่ได้พิจารณาประเด็นของความมีเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจ

ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Differences in the concepts of consumer rationality) สำหรับบุคคล มนุษย์มีพฤติกรรมที่มีลักษณะที่เป็นปกติ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ต้องการแล้วก็ตัดสินใจ ไม่ว่าปัญหานั้นมีพื้นฐานจากแรงจูงใจด้านอารมณ์หรือด้านร่างกายก็ตาม หรือเกิดจากแรงจูงใจทั้ง 2 รวมกันก็ได้

คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยก็เช่นเดียวกันยังไม่เป็นที่พอใจหรือยอมรับ เพราะการแยกปัจจัยด้านคุณภาพ (Efficiency factors) กับปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional factors) ออกจากกัน ผลก็คือปัจจัยทั้ง 2 ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งในความเป็นจริงที่ปรากฏก็คือ ในการพิจารณาถึงแรงจูงใจเป็นการพิจารณาทั้งแรงจูงใจด้านร่างกายและด้านอารมณ์รวมอยู่ด้วยกันในเป้าหมายของผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจ แม้ว่าการจูงใจนั้นจะเป็นเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแนวความคิดทั้งหมดของพฤติกรรมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลและไม่มีเหตุผลยังเป็นเรื่องตลกที่ให้อำนาจความของคำว่าตัดสินใจ หมายถึงความสามารถในการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีและไม่มีอะไรอีกที่จะต้องได้จากการเลือกนั้น คำอธิบายของพฤติกรรมเป็นแนวความคิดของการกระทำตัดสินใจที่เน้นการเกี่ยวข้องกันของความต้องการด้านร่างกายและด้านอารมณ์ สิ่งที่จะ

นำไปสู่การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์เช่นเดียวกับสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเป็นเพราะว่าเหตุผลด้านร่างกายและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ทุกครั้งที่ทำการตัดสินใจนั้นไม่ได้หมายความว่าแต่ละปัจจัยจะเกี่ยวข้องกันอย่างมีสัดส่วนกัน การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านอารมณ์มากกว่าหรือกับเหตุผลด้านร่างกายมากกว่า หรือกับเหตุผลทั้ง 2 ด้านในสัดส่วนที่พอสมควร ฉะนั้นการให้เหตุผลร่วมกันระหว่างเหตุผลด้านร่างกายกับอารมณ์จึงขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคนและเหตุการณ์ที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจซื้อเสื้อแบบสปอร์ตตัวหนึ่งด้วยเหตุผลเพราะแบบของเสื้อ (เป็นเหตุผลด้านอารมณ์) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจซื้อเพราะว่าเสื้อนั้นมีราคาถูก

แนวคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Misconception about normal consumer decisions) จากแนวความคิดที่ว่าด้วยความมีเหตุผลแพร่หลายในหมู่นักการตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้เกิดแนวความคิดที่ผิดบางประการที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นแบบปกติของผู้บริโภคได้ ปัญหาก็คือ แทนที่จะมีการยอมรับในการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดๆ ที่กระทำไปแล้ว กลับต้องมีการบอกให้ได้ว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ทำให้เกิดแนวโน้มของความรู้สึกว่าความคิดนี้ไม่ถูกต้องเพราะก่อให้เกิดความเสียหายทางการปฏิบัติงานด้านการตลาดของนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องสร้างความดึงดูดใจไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น การดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ได้ผลในบางครั้ง และการดึงดูดใจด้านอารมณ์ก็จะใช้ได้ผลในบางเวลาอื่น แต่คว่าผู้นำทางเศรษฐกิจและใช้วิธีการดึงดูดด้วยอารมณ์ และจัดหาเหตุผลที่สมเหตุสมผลสำหรับเป็นเหตุผลในการซื้อไว้ด้วย หมายความว่า การดึงดูดใจหากมีการใช้จุดดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มักจะ ได้ผลมากกว่า ต่อไปนี้จะเป็นอย่างของแนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง
2. การมองความเป็นปกติของบุคคลกับสังคม
3. พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน
4. การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งปกติ

การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง (Normal decisions and correct decisions) คำอธิบายของแนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลได้ถูกนำมาใช้ดังนี้คือ ถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำอย่างไม่มีเหตุผลแล้วก็คือเป็นการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ในขณะที่คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยไม่สามารถจะบอกได้ว่าเป็นการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริง ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลในขณะที่ทำการซื้อ แม้ว่าอาจจะมิใช่ข้อโต้แย้งว่าด้วย

ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนใจเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคก็มีการกระทำที่มีเหตุผลด้วย

ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้และก็ยังถือว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่เป็นปกติ การพิจารณาถึงการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลจะดูที่วิธีการที่ทำการตัดสินใจ ไม่ใช่ผลของการตัดสินใจว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจจึงถือว่าเป็นการกระทำที่เป็นปกติ ในทางปฏิบัติผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ 1) การตัดสินใจนั้นอาจมีพื้นฐานมาจากข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง เช่น นาย ก มีข้อสมมุติว่าผมทั้งหมดมีสีเขียว และนาย ข มีผม จะได้สรุปว่านาย ข มีผมสีเขียว เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผล แต่ได้ผลสรุปที่ผิดเพราะว่ามีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง หรือกรณีที่ผู้บริโภคที่มีข้อสมมุติว่าสินค้าที่มีการลดราคาจะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคคนนั้นต้องเสียเงินจ่ายค่าสินค้ามากกว่าที่ควรก็ได้ เพราะมีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง 2) ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่เพียงพอ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพราะใช้ราคาสินค้าหรือตราสินค้าเป็นตัวพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้านั้น เป็นต้น 3) ข้อมูลที่ใช้อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น ผู้ขายสินค้าอาจให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือทำให้เข้าใจผิดได้เป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดได้ และ 4) การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดผิดได้คือ ข้อมูลอาจถูกต้องแต่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง (เข้าใจผิด) หรือมีการนำเอาข้อมูลที่ถูกต้องไปใช้ในการตัดสินใจอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจอย่างอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริงแล้ว ถือว่าเข้าข่ายความสมเหตุสมผลเสมอ

การมองความเป็นปกติของบุคคลกับสังคม (Individual versus social view of normality) พฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเด็นที่จะพิจารณาบุคคลใดก็ตามที่ตัดสินใจปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเองถือว่ามีพฤติกรรมที่เป็นปกติตามความจำกัดความที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น สังคมโดยรวมอาจจะมองการกระทำของบุคคลดังกล่าวที่แตกต่างออกไป สิ่งที่เป็นปกติหรือมีเหตุผลสำหรับบุคคลหนึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผลสำหรับสังคมก็ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ไม่คาดเข็มขัดนิรภัยในขณะที่ขับรถของผู้บริโภค เพราะเห็นว่ามันเกะกะ จำกัดการเคลื่อนไหวนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติและสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคคิดเช่นนั้น แต่สำหรับสังคมแล้วอาจเห็นได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเพราะเข็มขัดนิรภัยป้องกันชีวิตจากอันตรายที่เกิดจากอุบัติเหตุได้ หรือกรณีของการสูบบุหรี่ก็เช่นกันมาถึงตรงนี้จะเห็นได้ว่าทั้งในแง่ของสังคมและแง่ของบุคคลแล้วถือว่าถูกทั้งคู่ บุคคลก็อาจคิดว่าพฤติกรรมของตนนั้นเป็นปกติที่สุดแล้ว แต่อาจไม่สามารถทำให้กลุ่มยอมรับรูปแบบของพฤติกรรมนั้นได้ดังนั้น ในแง่ของสังคมแล้วไม่จำเป็นว่าเป็นความคิดของสังคมเป็น

ความคิดที่ผิดที่ไม่ยอมรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ยอมใช้เข็มขัดนิรภัย สังคมจะเป็นผู้ผิดได้เพียงกรณีเดียวคือ การตัดสินใจพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเท่านั้น

พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน (Habitual and impulse behavior) พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลันบางครั้งถูกถือเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Non-rational behavior) โดยพฤติกรรมที่เป็นนิสัยจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจแบบเดียวกันสำหรับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น นาย ก ซื้อเสื้อเชิ้ตแอร์โรหลังจากที่มีการเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ แล้ว ซึ่งการซื้อของนาย ก นี้ถือว่าอยู่บนพื้นฐานของการเลือกที่มีเหตุผล อย่างไรก็ตาม เมื่อ นาย ก ใช้แล้วและพอใจ ถ้านาย ก จะซื้อแอร์โรอีกโดยไม่ได้อภิปรายเปรียบเทียบเสียก่อนถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีเหตุผลเพราะนาย ก ใช้นิสัยความเคยชินแทนที่จะใช้เหตุผลเป็นตัวชี้ถึงกรกระทำของเขา

ขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจเป็นคนที่ไม่มีความผิดพลาดได้ ถ้าเขาไม่ทำการซื้อโดยอาศัยใช้นิสัยความเคยชินบ้างก็ได้ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ทำให้เขาพอใจ แล้วก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องเสียเวลาในการแก้ปัญหาที่เหมือนกันใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจึงเปรียบเหมือนกับหลักการที่ว่าด้วยจัดการแบบมีข้อยกเว้น (Management principle of management by exception) ถ้าผู้บริโภคไม่ลดการตัดสินใจให้เป็นการตัดสินใจที่เป็นแบบกระทำเป็นประจำ (Routine) แล้วผู้บริโภคอาจจะไม่มีเวลาที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจปัญหาต่างๆ ได้ นอกจากนี้แล้วเหตุผลที่ไม่มีน้ำหนักมากเพียงพอนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยได้ เช่น ใช้ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสำหรับโน้มน้าวผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจึงถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติ

การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse purchases) คือการซื้อที่มีการเปรียบเทียบในระหว่างการเลือกซื้อน้อยมากหรือไม่มีเลย การซื้อแบบฉับพลันถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการได้มาซึ่งสินค้าเดียวกันกับการที่สินค้านั้นจะให้ประโยชน์อะไรบ้างเหมือนกัน การซื้อแบบฉับพลันจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัย 3 ประการคือ 1) บุคคลบางคนมีการคิดเร็วกว่าคนอื่น 2) การตัดสินใจนั้นอาจไม่มีการคิดหรือเปรียบเทียบมากนัก และ 3) ความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยซึ่งดูเหมือนจะมีเหตุผลน้อยเกินไปที่จะทำให้บุคคลต้องเสียเวลาและความคิดอย่างมากสำหรับการซื้อหมากฝรั่ง 1 ห่อ เพราะว่าความผิดพลาดเล็กน้อยที่จะได้จากการตัดสินใจเลือกที่ผิด คนปกติปกติจะมีการจัดสรรเวลาให้กับการซื้อรถยนต์มากกว่าการซื้อทุท เป็นต้น

การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งปกติ (Rationalization is normal) การซื้อที่กระทำขึ้นอย่างสมเหตุสมผลใดๆ ไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Rationalization) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการเลือกสำหรับทางออกของปัญหาโดยคำนึงความต้องการที่มีภายในหรือความต้องการของคน



อื่นๆ トラバドที่ผู้บริโภการใช้ความคิดตัดสินใจแล้วถือว่าผู้บริโภคมักกระทำที่เป็นปกติ นอกจากนั้นสำหรับพฤติกรรมตัดสินใจที่ถือว่าเป็นปกติจะสนใจการตัดสินใจอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าก่อนแล้วจึงมีเหตุผลสำหรับการเลือกนั้น หรือกำหนดเหตุผลที่จะใช้เลือกก่อนแล้ว จึงเลือกซื้อสินค้าตามที่กำหนดเหตุผลไว้ รวมทั้งพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นปกติจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการนำเอาความต้องการกับแรงจูงใจทั้งทางด้านร่างกายและอารมณ์มาใช้พิจารณาร่วมกันในกระบวนการตัดสินใจด้วย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจที่ไม่จริงจัง แต่ผู้บริโภคมักไม่ได้เป็นคนที่ไม่มีความคิดเพราะผู้บริโภคมักมีการวางแผนการกระทำของตนใน ตลาดเสมอ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)** คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

ตาราง 2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4P's

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	Customer Convenience
การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า	Communication

รูปแบบของส่วนผสมทางการตลาด 4P's อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา เพราะเป็นพื้นฐานเบื้องต้นทางจิตวิทยาและนักจิตวิทยาเชื่อว่า พฤติกรรมทั้งหลายของมนุษย์ย่อมมีรากฐานเนื่องมาจากความต้องการ และเป็นที่ยอมรับกันว่าความต้องการ และเป็นที่ยอมรับความต้องการของมนุษย์มีทั้งที่เกิดจากสภาพทางสรีระ และจากสิ่งแวดล้อม ความต้องการ ก็คือสภาพที่บุคคลขาดความสมดุล ในการดำรงชีวิต โดยทั่วไปมักแบ่งความต้องการพื้นฐานของบุคคลออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความต้องการทางชีววิทยาและความต้องการทางจิตวิทยา

1. ความต้องการทางด้าน ชีววิทยา (Biological needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (Primary) เป็นความต้องการทางชีววิทยา หรือ ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นในการ ดำรงชีวิต เป็นความต้องการที่จำเป็น

สำหรับชีวิต เป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อการมีชีวิตอยู่ เป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่กำเนิด

ในฐานะที่เป็นอินทรีย์ทางกายภาพ เป็นแรงขับ (Drive) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นแรงขับเคลื่อนทางกายภาพ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตเพื่อความอยู่รอด จึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ ความต้องการชนิดนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร ความอบอุ่น น้ำ ยารักษาโรค อุณหภูมิที่เหมาะสม เครื่องนุ่งห่ม การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การขับถ่ายความต้องการเรื่องเพศ การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ถ้าขาดความต้องการประเภทนี้เพียงประการใดประการหนึ่งชีวิตจะต้องมีอันเป็นไปเพราะความต้องการนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ทุกคนจะขาดเสียมิได้

2. ความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือ ความต้องการที่เกิดใหม่ (Psychological needs or secondary needs or acquired needs) เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลัง หลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บางครั้งจึงเรียกความต้องการทางจิตใจว่า "ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่" (Acquired Needs) เพราะเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้และ การเรียนรู้ ประสบการณ์ การสนองตอบต่างๆ ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นแรงขับ (Drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุดอยู่กับที่ (Dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมอง ที่สั่งสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้

เนื่องจากแต่ละคนมีระดับความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ และ ประสบการณ์ ความต้องการทางจิตใจเป็นความต้องการที่สลับซับซ้อน และมีความแตกต่างกันมากระหว่างบุคคล

ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางจิตใจนั่นเอง แต่เน้นหนักในด้านความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น

ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่าง จนไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง หรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดาความต้องการต่างๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล

ซามูเอลสัน (Samuelson) (กฤษฎณา ศักดิ์ศรี. 2534 : 159) กล่าวว่า มนุษย์นั้น เพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการทีละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้นๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ๆเข้ามาแทนที่

ขนิษฐา วีรวิธน์วิเศษ (2544 : 14) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลกระทำการตัดสินใจตั้งไว้

นันทวัลย์ ไทยอุส่าห์ (2542 : 14) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลัง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

เมยานี บุญเย็น (2547 : 9) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการ วิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง วิธีการ ขั้นตอน หรือกระบวนการในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุด โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

## 5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

### 5.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) มาสโลว์ เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของมาสโลว์ โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่ง

หนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

มาสโลว์ กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation )

มาสโลว์ เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้น ไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

## 5.2 ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์

ทฤษฎีความต้องการตามแนวความคิดของเมอร์เรย์ (Murray) เมอร์เรย์มีความคิดเห็นว่าการต้องการเป็นสิ่งที่บุคคลได้สร้างขึ้นก่อให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง ความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคล และบางครั้งอาจเกิดความต้องการเนื่องจากสภาพสังคมก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากสภาพทางร่างกายและสภาพทางจิตใจนั่นเอง ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์สามารถสรุปได้ดังนี้ (โยชิน ศันสนยุทธ. 2530 : 36)

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว (Need for aggression) ความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรง มีการต่อสู้ การแก้แค้น การทำร้ายร่างกาย หรือฆ่าฟันกัน เช่น การพุดจากระทบกระทบกับบุคคลที่ไม่ชอบกัน หรือมีปัญหากัน เป็นต้น

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ (Need for counteraction) ความต้องการที่จะเอาชนะนี้เป็นความต้องการที่จะฟันฝ่าอุปสรรค ความล้มเหลวต่างๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้นมา เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ได้รับจะเกิดความพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะ คำ สบประมาทจนประสบความสำเร็จ เป็นต้น

3. ความต้องการที่จะขอมแพ้ (Need for abasement) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่จะขอมแพ้ ขอมรับผิด ขอมรับคำวิจารณ์ หรือขอมรับการดูถูกโทษ เช่น การเผาตัวตาย

เพื่อประท้วงระบบการปกครอง พันท้ายนรสิงห์ไม่ยอมรับอภัยโทษ ต้องการจะรับโทษตามกฎหมาย เป็นต้น

4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for defendant) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตำหนิติเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตน มีการป้องกันตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่างๆ เช่น ให้เหตุผลว่าสอบตกเพราะครูสอนไม่ดี ครู อาจารย์ที่ไม่มีวิญญูณครู จี้เกียจอบรมสั่งสอนศิษย์ หรือประเภท "รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง"

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for autonomy) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกีดขวาง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง

6. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) คือ ความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จจากการศึกษาพบว่า เพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น (Need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องการเอาอกเอาใจ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Need for play) เป็นความต้องการที่จะแสดงความสนุกสนาน ต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดมีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน เช่น มีการพักผ่อนหย่อนใจมีส่วนร่วมในเกมกีฬา เป็นต้น

9. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for rejection) บุคคลมักจะมี ความปรารถนาในการที่จะแยกตนเองออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดียินดีร้ายกับบุคคลอื่น ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น ไม่สนใจผู้อื่น

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Need for succorance) ความต้องการประเภทนี้จะเป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสนใจ เห็นอกเห็นใจ มีความสงสารในตนเอง ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแล ให้คำแนะนำดูแลจากบุคคลอื่นนั่นเอง

11. ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Need for nurture) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในการทำกิจกรรมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยการให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่างๆ

12. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (Need for exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็น ได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ

สนุกสนาน แปลกใจ หรือตกใจในเรื่องราวของตนเอง เช่น เล่าเรื่องตลกขบขัน ใ้บุคคลอื่นฟังเพื่อ บุคคลอื่นจะเกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Need for dominance) เป็นความต้องการที่จะ ใ้บุคคลอื่นมีการกระทำตามคำสั่งหรือความคิด ความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมี อิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า (Need for deference) เป็นความต้องการ ที่ยอมรับนับถือผู้ที่อาวุโสกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า พร้อม ที่จะให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for avoidance of inferiority) ความ ต้องการจะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลาย ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำ ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจ รู้สึกอับอายล้มเหลว พ่ายแพ้

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for avoidance harm) ความต้องการนี้ เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัยจาก อันตรายทั้งปวง

17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for avoidance of blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่ม หรือยอมรับคำสั่งหรือ ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่มกฎเกณฑ์เพราะกลัวถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Need for orderliness) เป็นความต้องการที่ จะจัดสิ่งของต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความประณีต งดงาม

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของคนที่มิอยู่ไว้ จนสุดความสามารถ เช่น การไม่ยอมขโมย แม้ว่าตนเองจะหิว หรือไม่ยอมทำความผิด ไม่คดโกง ผู้ใดเพื่อชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นต้น

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for contrariness) เป็น ความต้องการที่อยากจะเด่น นำสมัย ไม่เหมือนใคร

### 5.3 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ริเรื่องรอง รัตนาวิไลสกุล (2540 : 44-46) กล่าวถึง "การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยให้หลักว่า เมื่อเราต้องการสิ่งใด ผู้อื่นก็ต้องการสิ่งนั้นเช่นกัน ส่วนความต้องการด้านจิตใจให้ยึด หลักที่ว่า จงเอาใจเขามาใส่ใจเรา โดยมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

1. พยายามชอบและให้ความสนใจกับบุคคลทั่วไป
2. มองโลกแง่ดีและมีอารมณ์ขัน

3. รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา
4. แสดงความเป็นกันเอง และให้ความช่วยเหลือกับบุคคลทั่วไป
5. รู้จักทักทายปราศรัยกับบุคคลทั่วไป และเรียกชื่อคนให้ถูกต้อง
6. ยิ้มแย้มแจ่มใสกับคนทั่วไปเป็นปกตินิสัย
7. มีความจริงใจ ไม่เสแสร้ง
8. รับฟังความคิดเห็นและให้การยอมรับนับถือผู้อื่น
9. มีความอดทน อดกลั้น มีความมั่นคงในอารมณ์และรู้จักกาลเทศะ
10. รู้จักเหตุผลและประมาณาการ

ดังกล่าวมาแล้วว่าเรื่องของมนุษย์สัมพันธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ นับถือเป็นการนำความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับตนเอง ในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น ซึ่งหาได้เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวไม่และไม่สามารถกำหนดได้ว่า แต่ละคนจะต้องมีประพฤติกรรม หรือการกระทำแค่ไหน อย่างไร จึงจะเป็นที่ รักใคร่ ชอบพอของผู้อื่น ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุชัดเจนแน่นอนลงไปได้ว่า " คุณจะต้องทำอย่างไร จึงจะชนะใจผู้อื่น ทำได้แต่เพียง ให้แนวทางและหลักการกว้างๆ สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ด้วยตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของนักวิชาการต่างๆ ทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีรูปแบบต่างกัน นักวิจัยจึงนำเสนอความต้องการมนุษย์ทางการศึกษา ดังนี้

#### 1. ความต้องการทางการศึกษา

ความต้องการทางการศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความต้องการของผู้เรียน ดังนี้

มยุรี สุขวิวัฒน์ (พรธมมาศ แสงนาค. 2536 : 15) กล่าวว่า หลักสูตรระดับปริญญาตรี ควรจะได้รับการแก้ไขให้มีหลักสูตรหลาย ๆ หลักสูตร ที่มีจุดมุ่งหมายของการเรียนแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้เรียน

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2531 : 143) ได้ให้ความหมายของความต้องการไว้ว่า ความต้องการหมายถึงสภาพขาดการสมดุลในร่างกายมนุษย์ ซึ่งก่อให้เกิดแรงผลักดันให้มนุษย์ต่อสู้หรือหรือหลีกเลี่ยงออกจากวัตถุหรือสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ร่างกายเข้าสู่สภาพสมดุลอย่างดั้งเดิม และยังได้กล่าวถึงความต้องการของเด็กกับการเรียนการสอนไว้ว่า ความต้องการเป็นแรงผลักดันให้เด็กเกิดการกระทำต่าง ๆ ออกมา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์มีจุดหมายอันใดอันหนึ่งด้วยกันทั้งนั้น การเรียนการสอนก็จัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายปลายทางแน่นอน และจุดมุ่งหมายของการเรียนนี้ มีรากฐานมาจากความต้องการเป็นใหญ่ ฉะนั้นประสบการณ์ต่าง ๆ ที่โรงเรียนจัดให้แก่ผู้เรียนจึงควรเป็น



ประสบการณ์ที่มีความหมายช่วยให้ผู้เรียนมีความเจริญงอกงามขึ้น ทั้งทางด้านร่างกาย ทางอารมณ์ ทางสังคม และสติปัญญา จึงจัดว่าการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่สนองความต้องการของผู้เรียนอย่างสมบูรณ์

เดวิส (Davies) (พรรณมาศ แสงนาค. 2536 : 18) กล่าวการสอนและวิธีการสอนเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับความต้องการของผู้เรียน และวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนเกิดขึ้นจากความต้องการ ถ้าบทเรียนไม่ได้สร้างขึ้นจากความต้องการของผู้เรียนแล้วทุก ๆ อย่างก็จะประสบความล้มเหลว ไม่ว่าจะเป็นผู้สอนหรือผู้เรียน และเวลาที่จะเสียไปโดยเปล่าประโยชน์

## 2. ความจำเป็นที่ต้องศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

สุมิตรา อังวัฒนกุล (2535 : 2) กล่าวว่า เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อคมนาคม ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นต้องศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2549 : 82 - 87) กล่าวว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการศึกษาเรียงตามลำดับได้แก่ การเลือกแผนการเรียนของนักเรียน คุณลักษณะของครูผู้สอน ระดับการศึกษาของบิดามารดา เพศของนักศึกษา

อรพินทร์ ศิริบุญมา (2539 : 163) กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนในประเทศไทยได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หลักสูตรให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเตรียมให้ผู้เรียนได้เรียนสิ่งที่ เป็นประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และสังคม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ หรือศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้นั้น จำเป็นต้องจัดกระบวนการสอนที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญแก่ “ผู้เรียน” เป็นหลัก เพื่อให้ผู้เรียนได้สิ่งที่สนองความประสงค์ สนองความพอใจ และความสนใจ ซึ่งทำให้การเรียนการสอนนั้นมีความหมายและมีคุณค่าต่อผู้เรียน อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของผู้เรียนอีกด้วย เพราะความต้องการในการเรียนส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด การเรียนการสอนในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพื่อคนที่รักและสนใจเท่านั้น แต่มีคนเลือกเรียนเพื่อนำไปประกอบอาชีพ หรือนำไปศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในภายหลัง

สำนักนโยบายวางแผนการศึกษา (2540 : 14) กล่าวว่า การศึกษาเป็นแนวทางในเบื้องต้นที่จะทำให้ตัวเองไปสู่ความมีสถานภาพในทางเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต เชื่อว่า การศึกษาที่ดีจะนำไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง ความกินดีอยู่ดี ความสามารถในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ และในทางกลับกันหากไม่มีการศึกษา หรือได้รับการศึกษาไม่เพียงพอ ก็จะมีผลให้สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ไม่อาจเกิดขึ้นได้ และถ้าหากบิดามารดา มีความเชื่อเช่นนี้ ก็จะนำไปสู่การส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องการเรียนต่อของบุตรหลานได้

### 3. การประเมินความต้องการทางการศึกษา

แสตนีย์ สายสุภลักษณ์ และคณะ (2543 : 45) กล่าวถึง สูตรสำเร็จของ “การประเมินความต้องการคือการเปรียบเทียบหาช่องว่างระหว่างสถานการณ์ที่คาดหวังกับสถานการณ์ปัจจุบันในประเด็นที่กำลังพิจารณา” ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 การประเมินความต้องการทางการศึกษา

จากสูตรสำเร็จดังกล่าว การหาคำตอบของการประเมินความต้องการส่วนหนึ่งที่ตัดตอนมาจากผลการวิจัยเรื่องกระบวนการประเมินความต้องการทางการศึกษา โดยภาพรวมมี 7 ขั้นตอนคือ

- ขั้นที่ 1 การวางแผนก่อนเริ่มประเมินความต้องการ
- ขั้นที่ 2 การวางแผนการประเมินความต้องการ
- ขั้นที่ 3 การกำหนดสถานการณ์ปัจจุบัน
- ขั้นที่ 4 การกำหนดสถานการณ์ที่คาดหวัง
- ขั้นที่ 5 การหาความต้องการทางการศึกษา
- ขั้นที่ 6 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการทางการศึกษา
- ขั้นที่ 7 การจัดประชุมชุมชน

ในขั้นนี้ จะตัดตอนตัวอย่างการประเมินความต้องการทางการศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 3-5 ซึ่งเป็นการหาความต้องการทางการศึกษาอย่างง่าย ๆ โดยอาศัย 2 ขั้นตอนย่อย คือ

- ขั้นที่ 1 การกำหนดสถานการณ์ปัจจุบัน
- ขั้นที่ 2 การกำหนดสถานการณ์ที่คาดหวัง

การกำหนดสถานการณ์ที่คาดหวังเป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างยากในกระบวนการประเมินความต้องการทางการศึกษา เพราะผลลัพธ์ที่พึงประสงค์นั้นคือ “เงื่อนไขที่ควรจะมีหรือควรจะเป็น” ของกลุ่มเป้าหมาย อย่างน้อยก็มี 4 ขั้นตอนย่อยที่ช่วยให้ผู้ประเมินบรรลุเป้าหมายคือ

- ขั้นที่ 1 ทบทวนเป้าหมายเฉพาะ
- ขั้นที่ 2 ทบทวนสถานการณ์ปัจจุบัน

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ตัวแปรสำคัญ ๆ ตามลำดับ

ขั้นที่ 4 จัดเตรียมข้อความที่มีเนื้อหาแสดงถึงสถานการณ์ที่คาดหวัง

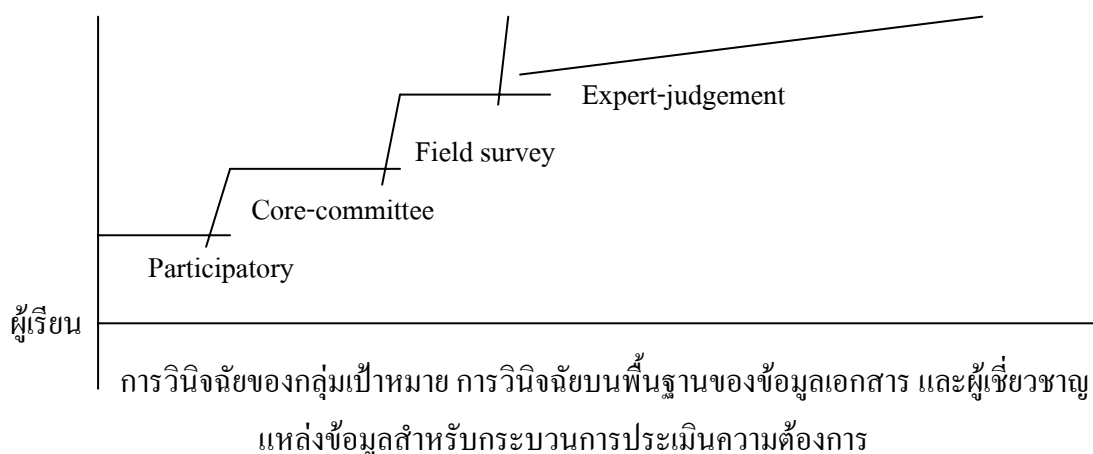
#### 4. รูปแบบและวิธีการประเมินความต้องการทางการศึกษา

แสนย์ สายสุภลักษณ์ และคณะ (2543 : 45) ในการประเมินความต้องการทางการศึกษามีหลายรูปแบบที่จะช่วยค้นหาแยกแยะ และจัดลำดับความต้องการทางการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย และทรัพยากร การจัดการที่จำเป็นสำหรับจัดทำแผนงานและพัฒนาโครงการขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ทุก ๆ รูปแบบต่างมุ่งหวังที่จะใช้การประเมินความต้องการเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการวางแผนงานและโครงการโดยหวังจะได้รับความร่วมมือทั้งกายและใจ และสมองจากกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดภายใต้สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายเอง รูปแบบหลากหลายที่ใช้ในการประเมินความต้องการ ได้แก่ การสำรวจ การศึกษาชุมชน การใช้แบบตรวจสอบ การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การอาศัยผู้แทนชุมชน การอาศัยกลุ่มที่ปรึกษาการใช้กล่องข้อความแนะนำ และการประชุมหรือเสวนาชุมชน เป็นต้น

จากการศึกษาของ อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ (2543 : 46) ได้จัดหมวดหมู่รูปแบบของกระบวนการประเมินความต้องการออกเป็น 4 กลุ่มรูปแบบ

1. รูปแบบที่วินิจฉัยโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert-judgement approach)
2. รูปแบบที่ประเมินโดยคณะกรรมการกลางของหมู่บ้าน (Core-committee village-based approach)
3. รูปแบบการสำรวจสนาม (Field-survey approach)
4. รูปแบบการประเมินแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Participatory approach) ผู้เชี่ยวชาญ

การเปรียบเทียบรูปแบบการประเมินความต้องการทางการศึกษาโดยแสดงระดับการตัดสินใจและแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ได้จัดหมวดหมู่รูปแบบของกระบวนการประเมินความต้องการ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 เปรียบเทียบรูปแบบการประเมินความต้องการทางการศึกษาโดยแสดงระดับการตัดสินใจและแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป การประเมินความต้องการทางการศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการทางการเรียนรู้เพื่อจัดทำแผนการเรียนและโครงการต่อไป

#### 5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต เพราะเมื่อมีการคาดหวังมาก บุคคลก็ย่อมมีความตั้งใจในการพยายามไปสู่จุดมุ่งหมายสูงมากตามไปด้วย โดยมีทฤษฎีความคาดหวังที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

บรูม (Broom, 1963 : 89) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของบุคคลที่จะนำไปสู่การตัดสินใจไว้ว่า โดยปกติระเบียบวินัยเป็นสิ่งที่บุคคลไม่ค่อยปฏิบัติ แต่ความคาดหวังจะทำให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุสู่ความต้องการในอนาคต ซึ่งความคาดหวังของบุคคลนั้นจะได้รับจากสังคมหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ได้ถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม

ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังทางการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ภูมิหลังของครอบครัว (Family background) (ปิยะรัตน์ รื่นภาคพจน์, 2538 : 5-7) ได้ทำการศึกษาถึงภูมิหลังเรื่องการศึกษาของบิดามารดา อาชีพของบิดามารดาและขนาดของครอบครัว พบว่าลักษณะของผู้ปกครองจะมีผลกระทบต่อการศึกษาและมีผลต่อเนื่องไปถึงการบรรลุทางอาชีพ

เลสเวล (Lasswell) (ชลินุช บุญน้อม. 2543 : 20) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางสังคม กับการศึกษาไว้ว่า ทักษะคิด ค่านิยม สถานภาพทางอาชีพ รายได้ของครอบครัว จะเป็นองค์ประกอบที่มีผลสำเร็จทางการศึกษาของเด็ก

2. ความสามารถทางการศึกษา (Academic performance) ความสามารถทางการศึกษา จะพิจารณาถึง ระดับปัญญาของเด็กว่าเป็นอย่างไร

3. อิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญ (Significant other's influence) อิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการขัดเกลาเกี่ยวกับค่านิยมในความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการกระตุ้นการศึกษาของครอบครัวในฐานะที่เป็นตัวเร่งอันแรกของนักเรียนตั้งแต่เกิดมา

การกระตุ้นทางการศึกษาของครู ครูในฐานะที่เป็นบุคคลที่นักเรียนให้ความสำคัญให้ความเชื่อถือ โดยครูจะมีบทบาทในการขัดเกลาแนวความคิดต่าง ๆ ของนักเรียนในยามที่เด็กมาเรียนหนังสือในโรงเรียน

แผนการศึกษาของเพื่อน เพื่อนสนิทของนักเรียนจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักเรียนในการเลือกแนวทางในการศึกษาต่อ เพราะนักเรียนจะมีความรู้สึกในการเปรียบเทียบกับเพื่อน โดยที่อาจมีความรู้สึกคล้อยตามความคิดของเพื่อนสนิทไปด้วย

ซีเวล และ โปตส์ (Sewell, Haller & Protes) (ชลินุช บุญน้อม. 2543 : 22) ได้นำแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมมาอธิบายการเปลี่ยนระดับความคาดหวังทางการศึกษา และความคาดหวังทางอาชีพ ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุทางการศึกษา และการบรรลุทางอาชีพขั้นสูงสุด โดยกล่าวว่า “โครงสร้างทางสังคมและองค์ประกอบทางจิตวิทยา อันประกอบด้วยตำแหน่งในทางสังคมและความสามารถทางสมอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญ จะมีผลต่อนักเรียน กล่าวคือ นักเรียนจะมีการสั่งสมประสบการณ์ในการเพิ่มความสามารถของตนและจากอิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญนี้ จะทำให้นักเรียนมีการประเมินความสามารถของตนและมีผลต่อเนื่องไปถึงระดับความทะเยอทะยานหรือความต้องการทางการศึกษาและอาชีพ”

วรูม (Vroom. 1970 : 91-103) ได้เสนอทฤษฎีความคาดหวังว่า “การกระทำเป็นผลของการตั้งใจและความสามารถ การตั้งใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่บุคคลคาดว่าจะได้รับผลจากที่เขาได้ใช้ความพยายาม” ซึ่งประกอบด้วยส่วนใหญ่อัน 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บุคคลสร้างค่านิยมของผลที่จะได้ เช่น ค่านิยมที่จะทำงานให้ให้ดีที่สุดเป็นผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แล้วผลที่ตามมาคือได้รับยกย่องหรือได้รับเงินเดือนเพิ่ม ส่วนที่ 2 คือ การตั้งใจ (motivation) การตั้งใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดผลที่เป็นค่านิยมของส่วนที่หนึ่งจากทฤษฎีของวรูม

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังทำให้บุคคลมีความเพียรพยายามในการไปสู่จุดมุ่งหมายของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความก้าวหน้า มีการเปลี่ยนแปลงชีวิตไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น โดยมีการประเมินตนเอง

เพื่อเลือกงานที่เหมาะสม เช่น งานที่ต้องใช้กำลังกาย หรือใช้สมอง ประกอบกับแรงผลักดันจากสังคมรอบข้าง อันจะทำให้บุคคลพัฒนาตนเอง หาโอกาสสั่งสมประสบการณ์ และเพิ่มขีดความสามารถของตนเอง ทำให้ความหวังของตนนั้นประสบความสำเร็จ

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจทั้งสิ้น และแรงจูงใจที่สำคัญก็คือ แรงขับภายในตัวบุคคลนั้น เช่น ความหิว ความกระหาย และอื่น ๆ นอกจากแรงขับภายในแล้วยังมีแรงขับภายนอกหรือแรงขับทางสภาพแวดล้อมของสังคม ซึ่งเป็นแรงขับทางด้านจิตใจและสังคม เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น

กิลฟอร์ด และเกรย์ (Guilford & Gray. 1970 : 12) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นสถานการณ์ภายใน ซึ่งไปกระตุ้น และริเริ่มเรื่องของกิจกรรมการเคลื่อนไหว แล้วนำไปสู่การปฏิบัติตามช่องทางภายใต้การนำของเป้าหมาย

แรงจูงใจเป็นความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าประสงค์หรือจุดหมาย ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ความปรารถนานี้มักทำให้บุคคลค้นคว้าวิธีการต่าง ๆ ที่จะให้ได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมแต่ละอย่างของบุคคลอาจไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจประการเดียวเท่านั้น แต่อาจจะเกิดจากแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างรวมกันก็ได้ (สุชา จันท์ธรม. 2541 : 110)

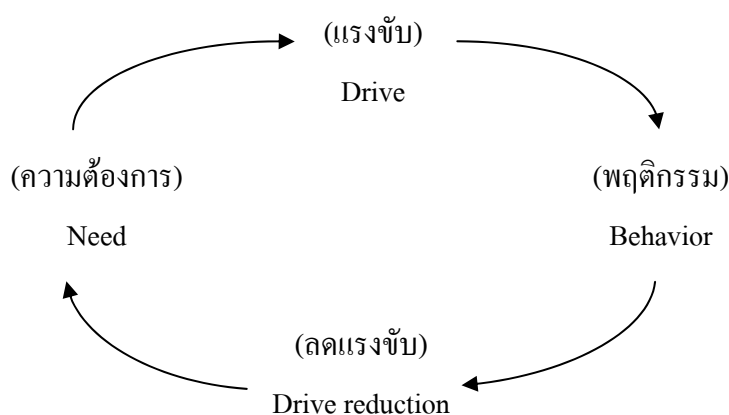
แมคเคลแลนด์ (McClelland. 1969 : 20) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจ โดยมีแนวความคิดที่ใกล้เคียง กับทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งเขาเชื่อว่า ความต้องการทั้งหลายสามารถได้มาจากวัฒนธรรม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมของตนออกมาเพื่อที่ตนจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งนั้น และได้แบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการที่อยากให้ตัวเองประสบความสำเร็จ (Needs for achievement) ในงานต่าง ๆ บุคคลแต่ละคนมีปัญหาที่ต้องแก้ไข และอยากให้ตัวเองไปถึงจุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งไว้ ดังนั้นบุคคลก็จะกลับไปเปลี่ยนแปลงการกระทำของตน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีที่สุด ต้องการมีความภาคภูมิใจในตัวเอง แข่งขันกับตัวเอง พยายามปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น ต้องการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำงานที่ยากหรือท้าทายความสามารถ

2. ความต้องการที่จะผูกพันหรืออยู่ร่วมกัน (Needs for affiliation) ในการปฏิสังสรรค์ทางสังคม บุคคลจำเป็นต้องพบปะกัน สร้างความสัมพันธ์กันทางสังคมขึ้น เพื่อที่งานที่ทำกันอยู่จะได้รับความสำเร็จ

3. ความต้องการที่อยากจะมีอำนาจ (Needs for power) บุคคลที่มีอำนาจมาก สามารถที่จะใช้อำนาจหน้าที่ของตนในการต่อรองให้ข้อพิพาทของตนได้รับชัยชนะได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่จะใช้อำนาจควบคุมหรือทำให้ผู้อื่นประพฤติปฏิบัติตามที่ตนต้องการ

ฟวงเพชฌ มากแสน (2541 : 190) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการเกิดแรงจูงใจว่ามีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจากความต้องการ ก่อให้เกิดแรงขับ ต่อจากนั้นก็แสดงพฤติกรรม และสิ้นสุดลงที่การตอบสนองหรือขจัดสิ่งที่เป็นแรงขับนั้น ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้รูปวัฏจักรของขั้นตอนของแรงจูงใจ ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 วัฏจักรขั้นตอนแห่งการเกิดแรงจูงใจ

ทิพวรรณ หอมพลู (2532 : 34) กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่า แรงจูงใจในการศึกษาของ บุคคลแต่ละระดับ จะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะ และโอกาส ในวัยเด็กส่วนใหญ่จะเรียนเนื่องจากพ่อแม่ให้เรียนหรือเรียนตามเพื่อน ถ้าเป็นวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นก็อาจจะมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการเรียน ไปอีกแบบหนึ่ง เพราะเริ่มมองเห็นแนวทางชีวิตจากบุคคลรอบข้าง บางคนอาจจะเริ่มมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการระครอบครัวด้านต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากความรับผิดชอบที่มีต่อตนเอง หรืออาจได้พบเห็นปัญหาชีวิตครอบครัวจากครอบครัวตนเองหรือของเพื่อน ญาติ-พี่น้อง หรือผู้ใกล้ชิด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนอาจจะเริ่มมีแนวหันเหเข้าสู่ผลได้ทางเศรษฐกิจ เช่น จะเรียนในสาขาที่หางานทำได้ง่าย เป็นต้น

แรงจูงใจสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

## 1. แรงจูงใจภายนอก สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายส่วนดังนี้

### 1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ทางสังคม เป็นกลุ่มของค่านิยม แนวความคิด วัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความหมายในการที่จะช่วยให้บุคคลติดต่อสื่อสาร ตีความหมาย และประเมินคุณค่าสิ่งต่างๆ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม (Engle, Roger & Paul. 1995 : 56)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 41) กล่าวว่า วัฒนธรรมคือ พื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

เฟอร์ราโร (Ferraro 1994, cited in Dato, 2000 : 99) กล่าวถึง วัฒนธรรมว่ามีลักษณะ 3 ประการคือ ประการแรกเป็นสิ่งที่รวมถึงสมบัติหรือวัตถุสิ่งของ ประการที่สอง เป็นแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และ ประการที่สามเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ปฏิบัติโดยทั่วไป หรือเป็นรูปแบบที่ถูกคาดหวัง เช่น พฤติกรรมการบริโภค เป็นต้น

แอสซาล (Assael. 1998 : 42) กล่าวว่า วัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพราะ เป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมที่คนได้เรียนรู้จากสังคม ค่านิยมต่างๆ เหล่านั้นได้แก่ ความเป็นอิสระ ความเป็นปัจเจกบุคคล ความต้องการประสบความสำเร็จและการตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการซื้อสินค้าและการได้เป็นเจ้าของสินค้าต่างๆของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมเช่นกัน

วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือวัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษาพูด ระบบความเชื่อ โลกทัศน์ กิริยา มารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอีกลักษณะหนึ่งคือวัฒนธรรมทางด้านวัตถุ ได้แก่ อาคารบ้านเรือน วัด และศิลปกรรม ประติมากรรมต่างๆ (Engle, Roger & Paul. 1995 : 45)

สมาชิกจากวัฒนธรรมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะใช้ค่านิยม ความเชื่อ และประเพณีต่างๆ ร่วมกัน ชิฟแมน และครัก (Schiffman & Kanuk. 2000 : 123) นอกจากนี้ วัฒนธรรมช่วยให้คนสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์และมีความเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยที่ทัศนคติและพฤติกรรมที่สำคัญหลายอย่างได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม เช่น การสื่อสาร การใช้ภาษา การแต่งกาย ค่านิยม บรรทัดฐาน นิสัยการทำงานรวมถึงอาหารและนิสัยในการรับประทานอาหารด้วย (Engle, Roger & Paul. 1995 : 46)

ลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้น คนไทยจะมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารโดยยึดความอร่อยมากกว่าจะคำนึงถึงคุณภาพ วัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการกิน ที่จากเดิมคนไทยรับประทานอาหารผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาเป็นอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันที่มีแต่ไขมัน แป้ง น้ำตาลเป็นหลัก



อย่างไรก็ดี เมื่อตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากการรับประทานอาหารจำพวกนี้ ก็ทำให้เกิดแบบการรับประทานอาหารในลักษณะใหม่ เช่น อาหารมังสวิรัต แมคโครไบโอติก หรือ แม้กระทั่งการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ ด้วย (อัญชนี วิชยาภย์ บุญนาค. 2540 : 32)

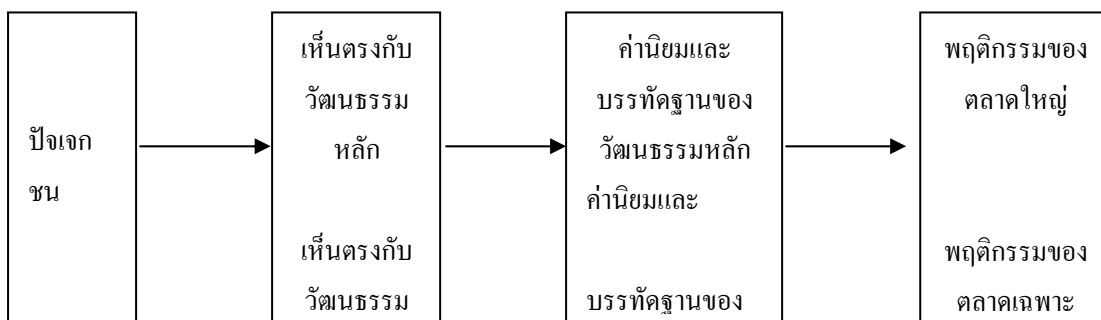
วัฒนธรรมและประเพณีมีความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร โดยจะแตกต่างกันไปตามประเทศ และภูมิภาค เนื่องจากแต่ละที่ก็มักจะมีตำรับอาหารที่ไม่เหมือนกัน เช่น การวิจัยในเครื่องจักรภาพแสดงให้เห็นว่าผู้ที่อยู่ในสก็อตแลนด์และตอนเหนือของอังกฤษจะมีการบริโภควิตามินซี วิตามินอี และแคลโรทีน ต่ำกว่าในภาคกลางของอังกฤษ ภาคตะวันตกเฉียงใต้ เวลส์ ลอนดอน และภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความชอบอาหารของแต่ละคนก็มีบทบาทต่อการเลือกรับประทานอาหารเช่นกัน ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประเพณี และความชอบส่วนบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารอีก 2 ปัจจัยก็คือ โฆษณา และร้านค้าซึ่งไม่เพียงจะมีผลต่อความคาดหวังในเรื่องอาหาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ยังเข้าครอบงำและมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าวอีกด้วย

## 1.2 วัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อยเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มทางการตลาด ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และนักการตลาดจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละวัฒนธรรมย่อย (Kotler. 2000 : 20)

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 12) ให้คำนิยามคำว่า วัฒนธรรมย่อยว่าเป็นส่วนย่อยของวัฒนธรรมของประเทศโดยอิงกับลักษณะโดยรวมเช่น สถานะทางสังคม หรือเชื้อชาติ ซึ่งสมาชิกจะมีรูปแบบพฤติกรรมร่วมกัน และสามารถแยกให้เห็นความแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งใกล้เคียงกับ โฮเยอร์ และแมคอินนิซ (Hoyer & MacInnis. 2000 : 67) ที่นิยามคำว่าวัฒนธรรมย่อยไว้ว่า หมายถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามส่วนย่อยของประชากรในสังคม

ส่วน ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 141) อธิบายถึงวัฒนธรรมย่อยว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ที่สมาชิกใช้รูปแบบพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นร่วมกัน โดยอยู่บนพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ของสังคมและสถานการณ์ในขณะนั้น และยังชี้ให้เห็นระดับที่แต่ละบุคคลประพฤติในวัฒนธรรมย่อยว่า ขึ้นอยู่กับขอบเขตที่แต่ละคนมีความเห็นตรงกับวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ความเห็นที่ตรงกับวัฒนธรรมย่อยสร้างพฤติกรรมของตลาดเฉพาะ

ที่มา : Hawkins, Best. & Coney.. 1998 : 141

จากภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลมีความคิดเห็นที่ตรงกับวัฒนธรรมย่อย ก็ จะยอมรับค่านิยมและบรรทัดฐานของวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ เฉพาะเจาะจงไปยังตลาดที่ขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการตามค่านิยมและบรรทัดฐาน ของวัฒนธรรมย่อยนั้น แต่ถ้าหากบุคคลมีความคิดเห็นตรงกับวัฒนธรรมหลักก็จะยอมรับใน ค่านิยมและบรรทัดฐานของวัฒนธรรมหลักและนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในตลาดซึ่ง ขายสินค้าทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยและลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเชื่อมโยงกันมาก เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะช่วยอธิบายถึงลักษณะต่างๆ ของประชาชน เช่น สัญชาติ เชื้อชาติ อายุ ศาสนา รายได้ เป็นต้น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายๆ ตัวจึงสามารถ จัดเป็นวัฒนธรรมย่อยได้ เช่น วัฒนธรรมย่อยด้านศาสนา อย่างไรก็ตาม การพิจารณาประเภท วัฒนธรรมย่อยนั้นจะเน้นไปที่ค่านิยม ประเพณี สัญลักษณ์ และพฤติกรรมของคนมากกว่า (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 141)

การแบ่งวัฒนธรรมย่อยมีแบ่งไว้มากมายและแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละ ประเทศ เช่น ชิฟแมน และครีค (Schiffman & Kanuk. 2000 : 45) ได้กล่าวถึงการแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามวัฒนธรรมย่อยว่า จะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา เผ่าพันธุ์ อายุ หรือสามารถแบ่งตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้หญิงทำงาน หรือผู้ ที่ชอบเล่นกอล์ฟ วัฒนธรรมย่อย นั้นเป็นกลุ่มเฉพาะแยกออกจากวัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งสมาชิกกลุ่ม ย่อยจะมีรูปแบบ พฤติกรรมและมีความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายกันบางอย่างเฉพาะในกลุ่ม เช่น ชน ชาติกลุ่มน้อยในอเมริกา กลุ่มคนอเมริกันเชื้อสายเอเชีย กลุ่มย่อยทางศาสนา กลุ่มตามช่วงอายุ

เช่น กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 อายุ 44 – 62 ปี (Baby Boom) และกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 อายุ 29 – 43 ปี (Generation X) เป็นต้น

ผู้บริโภคที่ถูกจัดให้อยู่ในวัฒนธรรมย่อยดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันในรสนิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้า และวัฒนธรรมย่อยนั้นยังสามารถแบ่งตามความสนใจและกิจกรรมที่ทำร่วมกันอีกด้วยเช่น กลุ่มผู้ใช้รถ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน (Harley Davidson) เป็นการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกัน การแต่งกายด้วยรูปแบบเดียวกันและการใช้สินค้าประเภทเดียวกันคือรถฮาร์เลย์ เดวิดสัน (Assael, 1998 : 23)

นอกจากนี้คนแต่ละคนสามารถอยู่ได้ในหลายวัฒนธรรมย่อย และจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อยเหล่านั้นแตกต่างกันไปตามสภาพของวัฒนธรรมย่อย เช่น ทศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่หรือสินค้านำเข้าอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมย่อยด้านภูมิภาค หรือความชอบอาหารจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมย่อยด้านชาติพันธุ์ เป็นต้น ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 142)

### 1.3 ลักษณะทางประชากร

ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best. & Coney.. 1998 : 142) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรว่าเป็นการอธิบายถึงประชากรในความหมายของขนาด ซึ่งได้แก่จำนวนบุคคลที่อยู่ในสังคม โครงสร้าง ได้แก่ อายุ รายได้และอาชีพ และการกระจายตัว ซึ่งก็คือ สถานที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาค ในเมือง รอบนอกเมืองและชนบท

1.3.1 ขนาดของประชากร และการกระจายตัวของประชากร อัตราการเกิดที่ลดลงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ประชากรมีแนวโน้มอายุยืนขึ้น ก็มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ภาคต่างๆ ในประเทศที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย จะมีประชากรที่มีรสนิยม ทศนคติและความชอบที่มีลักษณะโดดเด่นจากภาคอื่นๆ

1.3.2 ช่วงอายุ มีผลต่อการบริโภคสินค้าหลายชนิดตั้งแต่ เบียร์ กระจาดยทิชชู ไปจนถึงการท่องเที่ยว อายุมีส่วนในการสร้างรูปแบบของสิ่งต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น สื่อที่เปิดรับ สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า วิธีการใช้สินค้า และสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถและลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในอาชีพต่างๆ โดยพบว่าสินค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละ

อาชีพ ได้แก่ เบียร์ ผงซักฟอก อาหารสุนัข แชมพู และกระดาษชำระ รวมไปถึงความชอบในสื่อต่างๆ งานอดิเรกและรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพเช่นกัน

1.3.4 การศึกษา เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ และยังมีผลต่อสิ่งที่แต่ละคนคิด ตัดสินใจและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทัศนคติและความคิดเห็นและความสนใจที่แตกต่างกันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็จะเสียประโยชน์ไม่เฉพาะในเรื่องการหารายได้แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วย และเมื่อการศึกษาต่ำ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของตนเองก็มีขอบเขตจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะเลือกบริโภคอาหารน้อยชนิด เช่น เลือกอาหารที่เคยรับประทานเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้ดีกว่าก็จะต้องการอาหารต่างชนิดกันมากกว่า

1.3.5 รายได้ รายได้ของครอบครัวรวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะไม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจเรื่องการทำมาหากินเลี้ยงชีพมากกว่า

ลักษณะทางประชากรนี้จะป็นทั้งผลและเป็นสาเหตุของค่านิยมทางวัฒนธรรม ประชากรในสังคมหนึ่งย่อมมีลักษณะร่วมกัน ซึ่งช่วยให้หน้าที่ทางสังคมเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น วัฒนธรรมที่มีค่านิยมว่าต้องทำงานหนักและแสวงหาความร่ำรวยทางวัตถุ ก็มักจะมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากร ทั้งในทางตรง เช่น ด้านรายได้ และในทางอ้อมเช่นลักษณะครอบครัวที่จะมีขนาดเล็กลง (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 143)

#### 1.4 ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ส่วนกลุ่มของฐานะ (Status group) เป็นความคาดหวังของสังคมที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละชนชั้น โดยระบบสถานะทางสังคมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค คำว่าฐานะ (Status) และชนชั้น (Class) สามารถใช้ทดแทนกันได้ ฐานะมักจะใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของตัวบุคคลที่สังกัดอยู่ในชนชั้นนั้นๆ มากกว่าจะเป็นการพูดถึงภาพรวมของแต่ละชนชั้น อีเกิล (Engle, Roger & Paul. 1995 : 143) นอกจากนี้ฐานะทางสังคมยังเป็นการระบุถึงปริมาณของฐานะที่สมาชิกในชนชั้นทางสังคมนั้นมีเปรียบเทียบกับชนชั้นทางสังคมอื่นๆ เช่น ความร่ำรวย อำนาจ ความหรูหรา มีระดับ หรืออาจจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ เช่น รายได้ของครอบครัว อาชีพ การศึกษา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000 : 45)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 45) ได้อธิบายถึงชนชั้นทางสังคมว่า ชนชั้นทางสังคมนั้นเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีลักษณะเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นการแบ่งแยกทางสังคมที่มีลักษณะถาวร สมาชิกแต่ละคนจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และสมาชิกที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันก็จะถูกอบรมให้มีบทบาทหน้าที่ที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนสถานะในการเป็นสมาชิกของชนชั้นทางสังคมนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ชนชั้นทางสังคมสามารถแสดงถึงการใช้สินค้าและความชอบในตราสินค้าที่แตกต่างกันได้หลายแง่มุม เช่น แสดงออกมาที่การเลือกเสื้อผ้า การตกแต่งบ้าน กิจกรรมในเวลาว่าง และการเลือกใช้รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากชนชั้นทางสังคมจะเป็นตัวแปรในพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้อีกด้วย (Mowen & Minor, 1998 : 78) ได้แก่

1.4.1 ชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะรูปแบบการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักถูกมองว่าเป็นการแสดงถึงชนชั้นทางสังคม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบที่อยู่อาศัยฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะสะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคมที่เป็นอยู่นั่นเอง

1.4.2 ชนชั้นทางสังคมสามารถทำนายทรัพยากรที่มีของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นฐานะทางการเงิน ฐานะทางสังคม วัฒนธรรม และเวลา เช่น ผู้บริโภคที่มีฐานะดี ก็จะถูกจัดอยู่ในชนชั้นทางสังคมระดับสูง มีความใกล้ชิดกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมต่างๆ มากกว่าและมักมีเวลาว่างน้อยกว่าคนในชนชั้นระดับต่ำกว่า

1.4.3 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแสดงให้เห็นว่าเขาเป็นสมาชิกในชนชั้นทางสังคมนั้นๆ เพราะตัวสินค้ามักจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคมที่สามารถเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ได้

1.4.4 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อพัฒนาตำแหน่งทางสังคม เพราะจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ต่างๆ ก็เพราะสินค้านั้นมีความสำคัญต่อเขา และสามารถช่วยพัฒนาตำแหน่งทางสังคมจากชนชั้นหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งได้

ลักษณะของชนชั้นทางสังคมจะมีลำดับขั้นสูงต่ำ (Hierarchical) มีลำดับขั้นจากชั้นต่ำสุดขึ้นไปหาชั้นสูงสุด สมาชิกของชนชั้นทางสังคมสูงกว่ามีทรัพยากรสมบัติ อำนาจและชื่อเสียงมากกว่าสมาชิกชั้นต่ำกว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกของชนชั้นทางสังคมจะมีกรอบอ้างอิงหรือมีกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้ในการพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรม สมาชิกของชนชั้นทางสังคมหนึ่งมักมีความคาดหวังที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมเดียวกันให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม หรือผู้ที่อยู่ในชนชั้นต่ำสุด (Upper - lower) อาจต้องการพัฒนาชนชั้นทางสังคมของตนเป็นชนชั้นกลาง (Middle class) โดยการกระทำในสิ่งที่ชนชั้นกลางทำเป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000 : 145)

วอล์เนอร์ (Warner 1941 cited in Coleman, 1988 : 33) แบ่งชั้นทางสังคมเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม ชนชั้นสูงสุด (Upper – upper) ชนชั้นต่ำสุด (Upper – lower) ชนชั้นกลาง (Upper – middle) ชนชั้นกลางชั้นต่ำ (Lower – middle) ชนชั้นกลางชั้นสูง (Lower – upper) และ ชนชั้นต่ำสุด (Lower – lower) โดยอธิบายถึงสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันว่า จะแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ชนชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มที่สร้างแรงจูงใจและเป็นการจัดประเภทของสถานะด้วย

ลิทเทอร์ (Leather. 1995 : 26) แบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 6 กลุ่มคือ ชั้นผู้ประกอบการวิชาชีพ (Professional) ชนชั้นกลาง (Intermediated) ชนชั้นที่ใช้ทักษะหรือฝีมือในการทำงาน (Skilled manual) ชนชั้นที่ใช้ทักษะในการทำงานเป็นบางส่วน (Partly skilled) และชนชั้นที่ไม่มีทักษะ (Unskilled) ลิทเทอร์ระบุว่าความแตกต่างกันเช่นชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดโรคเส้นเลือดหัวใจอุดตัน นอกจากนี้ ผู้ที่อยู่ในชนชั้นคนทำงานมีความเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งในกระเพาะอาหารมากกว่าคนในชนชั้นกลาง เป็นเพราะคนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมระดับต่ำกว่า จะมีการบริโภคผักและผลไม้ในระดับต่ำ ซึ่งผักและผลไม้จัดเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและช่วยลดการเกิดมะเร็งและโรคเส้นเลือดหัวใจอุดตัน

### 1.5 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ใช้เป็นแหล่งเปรียบเทียบหรืออ้างอิงสำหรับแต่ละบุคคลในการสร้างค่านิยมโดยทั่วไปหรือค่านิยมที่เฉพาะเจาะจง สร้างทัศนคติหรือเป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรม และยังเป็นกรอบสำหรับแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้าหรือในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ชิฟแมน และครัก (Schiffman & Kanuk, 2000 : 46)

กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยการให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ (Engle, Roger & Paul. 1995 : 143)

กลุ่มอ้างอิงที่จะใช้ในการตัดสินใจทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีตั้งแต่ระดับบุคคล สมาชิกในครอบครัว จนถึงชนชั้นทางสังคม กลุ่มอาชีพ กลุ่มชาติพันธุ์ ชุมชน กลุ่มอายุ หรือแม้แต่ในระดับประเทศ หรือระดับวัฒนธรรม ซึ่งระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมของแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแต่ละบุคคล ผลัดกันซ์ และปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคได้จะต้องสร้างให้เกิดการคล้อยตามของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000 : 45) ซึ่งได้แก่

1.5.1 กลุ่มอ้างอิงจะต้องแจ้งข้อมูลให้บุคคลได้รับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้า

1.5.2 เปิดโอกาสให้เปรียบเทียบความคิดของแต่ละคนกับแนวความคิดของกลุ่ม

1.5.3 มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นไปในทางเดียวกับกลุ่ม

1.5.4 เห็นสมควรที่จะให้ใช้สินค้าเดียวกับกลุ่มอ้างอิง

1.6 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมได้แก่

1.6.1 กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมโดยทั่วไปและการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น กลุ่มอ้างอิงของเด็กคือครอบครัวที่จะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารให้เด็ก

1.6.2 กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) กลุ่มนี้จะมีบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมอย่างแคบ อาจจะเป็นเพื่อนบ้านที่อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการลอกเลียนแบบ เช่น มีวิธีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ ไร่รถ ที่สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้เป็นต้น ชิฟแมน และครัค (Schiffman & Kanuk, 2000 : 86)

ในขณะที่ ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best. & Coney.. 1997 : 143) ที่ระบุถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ 1) อิทธิพลแบบให้ข่าวสาร (Informative influence) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงต้องมีความน่าเชื่อถือ 2) อิทธิพลจากบรรทัดฐาน (Normative influence) หรือ (Utilitarian influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่มเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจจากการกระทำนั้นและหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ และ 3) อิทธิพลจากการแสดงตัวกับกลุ่ม (Identification influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลพาตนเองเข้าไปอยู่ภายในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้นำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติโดยที่ไม่ต้องมีการคิดถึงการลงโทษหรือได้รางวัลจากกลุ่ม เนื่องจากบุคคลจะยอมรับค่านิยมของกลุ่มมาเป็นของตนเอง ทำให้มีพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่ม นอกจากนี้กระบวนการนี้ยังเป็นการยกระดับและเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลที่ทำให้ได้แสดงออกถึงค่านิยม ( Value expressive )

อีเกิล (Engle, Roger & Paul. 1995 : 35) จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อน และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการพบปะติดต่อกัน แต่ไม่มีอิทธิพลพอที่จะกำหนดความคิดหรือพฤติกรรม เช่น กลุ่มที่มีการติดต่อกันเพื่อการค้าหรือธุรกิจ

กลุ่มทางการ (Formal group) และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal group) 1) กลุ่มทางการ (Formal group) คือกลุ่มที่มีการจัดรูปแบบของกลุ่มตามบทบาทของสมาชิกที่รู้จักกันเป็นอย่างดี กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละคนที่จะยอมรับและทำตามมาตรฐานของกลุ่ม และ 2) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal group) คือกลุ่มที่มีโครงสร้างขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จะมีการปะทะสังสรรค์กันสูง และมีความคุ้นเคยกันมากกว่ากลุ่มทางการ โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาก ถ้าบุคคลถูกจูงใจโดยการยอมรับของสังคม

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) และกลุ่มหลีกเลียง (Dissociative groups) 1) กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลอื่นๆ มีความต้องการที่จะยอมรับเอาบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรม ของบุคคลในกลุ่มนี้ไว้ใช้ 2) กลุ่มหลีกเลียง (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลได้ถูกจูงใจให้หลีกเลียงจากการเข้าร่วมกับกลุ่ม เช่น กลุ่ม Baby Boomers ที่หลีกหนีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นวัตถุนิยมและเปลี่ยนไปใช้ชีวิตแบบ Yuppies แทน

ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best. & Coney.. 1998 : 144) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสินค้าและการเลือกตราสินค้าจากมากไปหาน้อยตามลำดับ เมื่อ 1) สินค้านั้นเป็นที่สังเกตเห็นได้ชัด เช่น พวกเสื้อผ้า รองเท้า 2) สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงสูง 3) ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อ 4) บุคคลมีการผูกพันกับกลุ่มสูง และ 5) สินค้านั้นไม่มีความจำเป็น

### 1.7 ครอบครัวยุคใหม่

ความสำคัญของครอบครัวยุคใหม่ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสินค้าต่างๆ มักมีการซื้อเป็นจากหน่วยครอบครัว นอกจากนี้การตัดสินใจในการซื้อของแต่ละคนมักจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว (Engle, Roger & Paul. 1995 : 145)

ครอบครัวยุคใหม่ หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการได้รับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน (Schiffman & Kanuk. 2000 : 55)

ครอบครัวยุคใหม่ให้การเรียนรู้ทางสังคมโดยการปฏิบัติต่อกันในครอบครัวและการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล การนึกเห็นภาพพจน์ รสนิยม และพฤติกรรมที่เปิดเผยออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด การซื้อสินค้าของครอบครัวจึงมีผลกระทบทางตรงกับสมาชิกในครอบครัว (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 72)

นอกจากนี้ครอบครัวยุคใหม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางครอบครัวที่เหมาะสม เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษา การเลือกอาชีพ การอ่าน การชมโทรทัศน์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น (Schiffman & Kanuk. 2000 : 55)



การตัดสินใจซื้อของครอบครัว เกี่ยวกับบทบาทต่างๆ โดยที่อาจจะเป็นบทบาทของสามี ภรรยา ลูกๆ หรือสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งบางคนอาจจะมีบทบาทที่ซ้ำๆ กันได้ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator/Gatekeeper) เป็นผู้ริเริ่มของครอบครัวในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ที่คิดริเริ่มว่าควรซื้ออะไร
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวจะนำมาพิจารณาในการซื้อสินค้าต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการและความชอบของสมาชิกในครอบครัว
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่มีอำนาจทางการเงินในครอบครัว หรือมีอำนาจที่จะจัดสรรค่าใช้จ่ายเงินในครอบครัวให้กับสินค้าหรือตราสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อหรือติดต่อกับร้านค้าเพื่อให้ได้สินค้ามา และ
- 5) ผู้ใช้ (User) สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้า

กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) เป็นกระบวนการที่เด็กได้รับทักษะ (Skill) ความรู้ (knowledge) และทัศนคติ (Attitude) ที่จำเป็นในการบริโภค เช่น เด็กจะมีวิธีการพัฒนาทักษะในการบริโภคโดยการสังเกตพฤติกรรมของบิดามารดาในวัยก่อนเข้าสู่วัยรุ่น และมีแนวโน้มจะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นพฤติกรรมการเรียนรู้การบริโภคจะเกิดขึ้นนอกบ้าน เช่น จากเพื่อนซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ (Schiffman & Kanuk. 2000 : 68)

แนวโน้มของครอบครัวในสังคมสมัยใหม่จะมีขนาดเล็กลง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของคนที่ย่าร้าง หม้าย รวมถึงอัตราการเกิดที่ลดลง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และมีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins, Best. & Coney.. 1998 : 26)

เมื่อพิจารณาลักษณะของครอบครัวไทย พบว่ามีการวิวัฒนาการตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ยังคงลักษณะบางอย่างที่แสดงถึงลักษณะของครอบครัวไทย (สุพัตรา สุภาพ. 2536 : 36) ได้แก่ 1) เป็นกลุ่มครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) คือมีบิดา มารดา และบุตรอาศัยอยู่ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมาก 2) ชายเป็นใหญ่มากกว่าหญิง 3) เคารพเชื่อฟังตามลำดับอาวุโส 4) มีความผูกพันกันทางสายโลหิต 5) มีความร่วมมือกันระหว่างสมาชิก และ 6) มีความอบอุ่นจากครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงในระบบครอบครัวไทยนั้น ได้เปลี่ยนจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญด้านเทคโนโลยีและระบบอุตสาหกรรม ที่ทำให้ชุมชนต่างๆ กลายเป็นเมืองมากขึ้น สมาชิกในครอบครัวได้รับค่านิยมใหม่ๆ มากขึ้น มีการต่อต้านประเพณีและความเชื่อดั้งเดิม สมาชิกมีความเป็นอิสระทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะในครอบครัวในเขตเมืองที่เต็มไปด้วยการแข่งขันเพื่อการอยู่

รอด และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ก็จะส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การทำงาน หรือความสนใจในเรื่องครอบครัว ที่อยู่อาศัย และเรื่องอื่นๆ ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 31)

แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ความมีสมรรถภาพ (Competence) ความมีสมรรถภาพเป็นแรงจูงใจภายใน ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ivothietha ว่า มนุษย์เราต้องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่วัยทารกและพยายามที่จะปรับปรุงตัวอยู่เสมอความต้องการมีสมรรถภาพจึงเป็นแรงจูงใจภายใน ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่อยากค้นคว้าสำรวจสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากเด็กวัย 2-3 ขวบจะมีพฤติกรรมที่ต้องการจะสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

## 2. แรงจูงใจภายใน

### 2.1 การรับรู้

การรับรู้เป็นแรงจูงใจภายในปัจจัยแรก ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) และตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวชัดเจน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่า เป็นวิธีการมองสิ่งต่างๆ ในโลกนี้ของแต่ละคน ซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการในการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคน (Schiffman & Kanuk. 2000 : 32)

กระบวนการของความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นเช่นอาจจู่เห็นป้ายโฆษณา ผ่านเข้ามาในประสาทสู่เข้ามาในประสาทสู่เห็นภาพนั้นได้ ความเข้าใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อ ประสาทส่วนรับรู้ส่งความรู้สึกนั้นไปยังสมองเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งก็จะทำให้เกิด การตีความ (Interpretation) สิ่งที่ได้รับมาให้มีความหมาย ซึ่งนอกจาก 3 ส่วนนี้ ยังมีการจดจำซึ่งเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เก็บความหมายจากสิ่งกระตุ้นนั้นเอาไว้ในความจำระยะสั้น (Short – term memory) เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทันด่วน หรืออาจจะเก็บความหมายนั้นไว้ในความจำระยะยาว (Long – term memory) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเกี่ยวกับข่าวสาร (Information Processing) (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 26)

ท่ามกลางข้อมูลข่าวสารจากนักรถตลาดที่มีจำนวนมากมายมหาศาล แต่บุคคลจะเลือกรับได้อย่างจำกัด และจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ ก็จะมีไม่กี่เปอร์เซ็นต์ที่สามารถผ่านเข้าไปยังสมองส่วนกลางที่จะทำหน้าที่ตีความหมายของสิ่งที่ได้รับนั้น โดยการเลือกรับนี้อาจจะ

หมายถึง การโต้แย้งในสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual defense) เพราะผู้บริโภคมองไม่ได้เป็นผู้ที่คอยรับสารทางการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ยังเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารชนิดใดที่ได้พบมากบ้าง และจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะตีความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ อย่างไร นอกจากการเลือกรับและการตีความในตัวผู้บริโภคแล้วก็ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นก็คือ ปัจจัยทางตัวกระตุ้น (Stimulus factors) ซึ่งเป็นลักษณะทางภายนอกของสิ่งกระตุ้นเช่น สี ความเข้มและอ่อน ขนาด ความหนาแน่น การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง รูปแบบ และปริมาณของข่าวสารนั้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านตัวผู้บริโภคเอง เช่น มีความต้องการความสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆหรือไม่ ก็มีผลต่อความเข้าใจจากการรับรู้ได้เช่นกัน (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 15)

ในการสื่อสารสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะความแตกต่างของตัวกระตุ้นต่างๆ ได้ เช่น มีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่งในเรื่องของรสชาติ ความรู้สึก ราคาและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดพยายามใช้การโฆษณาและการพัฒนาบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย (Assael. 1998 : 31) ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงระดับการรับรู้ต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นการตอบสนองในทันทีทันใดของระบบประสาทต่อสิ่งกระตุ้นอย่างง่าย เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งผ่านเข้ามาโดยการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รสชาติ และความรู้สึก ส่วนขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Absolute threshold) เป็นการรับรู้ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถรับสิ่งกระตุ้นที่เฉพาะเจาะจงได้ เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ไม่ได้อยู่เลย เช่น ระยะทางที่คนขับรถสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วนได้เรียกว่า เป็นการรับรู้ระดับต่ำสุดของผู้บริโภค ระดับการรับรู้อีกชนิดหนึ่งคือ ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันที่บุคคลรับรู้ได้ (Differentiation threshold) เป็นความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างนั้นได้ (Just Noticeable Difference : J.N.D.) ถ้ามีการเพิ่มหรือลดความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อยภายในระดับนี้ผู้บริโภค ก็จะสังเกตเห็นได้หรือรู้สึกได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกถ้ารถยนต์มีการขึ้นราคา 100 เหรียญ แต่อาจจะรู้สึกเมื่อขึ้นราคาถึง 200 เหรียญ หรือมากกว่านั้น ก็แสดงว่าเริ่มมีการรับรู้ถึงความแตกต่าง จึงเรียกว่าเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ และการรับรู้ชนิดสุดท้ายคือ การรับรู้ที่ไม่ได้ผ่านจิตสำนึก (Subliminal perception) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ระดับต่ำกว่าระดับจิตสำนึก ผู้บริโภคจะรับรู้ตัวกระตุ้นโดยไม่ได้มีการคิดหรือรู้ตัวว่ากำลังรับรู้อยู่ เพราะตัวกระตุ้นนี้จะอ่อนมากหรือมีระยะเวลาในการกระตุ้นสั้นมาก แต่ยังสามารถรับรู้ได้โดยใช้ประสาทส่วนการรับรู้อันใดอันหนึ่ง (Engle, Roger & Paul. 1995 : 41)

นอกจากนี้บุคคลยังมีการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเป็นที่น่าพอใจ ก็จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น หรือในบางคนการตัดสินใจในการบริโภคอาจอยู่ที่การรับรู้เรื่องราคาเป็นหลัก ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าต่างกันไปตามพื้นฐานของข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น เลือกตามสี ขนาด ความชอบ ภาพลักษณ์ ราคา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk. 2000 : 25)

## 2.2 การเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้ เพราะแต่ละคนจะมีการรับวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน สถาบันต่างๆ ประสบการณ์ส่วนบุคคล ตลอดจนโฆษณา และสื่อต่างๆ มาจากการเรียนรู้ แล้วพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เราแสวงหาและสินค้าที่เราบริโภค (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 145) นอกจากนี้ อีเกิล (Engle, Roger & Paul. 1995 : 41) ยังให้ความเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจาก รสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบและลักษณะนิสัย อันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคนั้นเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น

ชิฟแมน และครັค (Schiffman & Kanuk. 2000 : 42) กล่าวถึง การเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การเรียนรู้นี้เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีการได้รับความรู้ใหม่ๆ หรือมีประสบการณ์เกิดขึ้น นอกจากนี้บทบาทของประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้จำเป็นต้องเป็นความตั้งใจ เช่น ในบางครั้งการเรียนรู้อาจเป็นความตั้งใจจากการค้นหาข้อมูลอย่างระมัดระวัง หรือบางครั้งเป็นเพราะมีโอกาส หรืออาจเกิดจากเหตุที่ทำให้ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในการอ่านนิตยสาร ความตั้งใจของผู้บริโภคจะอยู่ที่เนื้อหามากกว่า แต่การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งซื้อตราสินค้า ตัวสินค้า แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็จะค้นหาหน้าโฆษณาและพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ และก่อนที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้น มีองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องศึกษาได้แก่ 1) การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการปฏิบัติ การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น 2) สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ ผู้บริโภคมีการเรียนรู้สัญญาณต่างๆ เช่น โฆษณาเป็นสัญญาณหรือสิ่งกระตุ้นที่เสนอแนะวิธีเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจ 3) การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจจะเป็นปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง แต่การเรียนรู้ก็สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะ

ไม่เด่นชัด เช่น โฆษณารถยนต์อาจจัดหาสิ่งบอกเหตุที่จูงใจผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความต้องการซื้อรถ เป็นต้น และ 4) การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง การมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในทางใดทางหนึ่ง และจะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้นนั้น

การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งแบบ การเรียนรู้แบบมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement learning) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้มีการเรียนรู้วัตถุต่างๆ เช่น การอ่านนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ก่อนมีการซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะถูกจูงใจให้เกิดการเรียนรู้วัตถุต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ อีกประการหนึ่งคือ การเรียนรู้แบบมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement learning) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอาจจะมีแรงจูงใจอยู่น้อยมากหรืออาจจะไม่มีแรงจูงใจเลยในการเรียนรู้ เช่น ผู้บริโภคที่กำลังชมรายการโทรทัศน์แล้วถูกแทรกด้วยโฆษณาก็จะไม่มีแรงจูงใจในการชมโฆษณานั้น เนื่องจากสินค้านั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ (Hawkins, Best, & Coney, 1998 : 145)

### 2.3 สิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจ (Motive) เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความต้องการ เมื่อมีความจำเป็นมากก็จะยังมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องมากตามไปด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000 : 43) และยังเป็นรูปที่แสดงถึงพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ มีหน้าที่ในการกระตุ้นและกำหนดการตอบสนองทางพฤติกรรมและให้แนวทางในสำหรับการตอบสนองนั้น และเป็นสิ่งที่จะบอกว่าการทำไมแต่ละคนจึงมีการทำสิ่งนั้น ส่วน การจูงใจ (Motivation) เป็นเหตุผลสำหรับพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Hawkins, Best, & Coney, 1998 : 43)

มาสโลว์ (Maslow) อีเกิล (Engle, Roger & Paul, 1995 : 42) เสนอลำดับขั้นของสิ่งจูงใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า 1 ชนิด ตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ นี้ ความต้องการในระดับสูงจะไม่เกิดขึ้น จนกว่าความต้องการในขั้นที่อยู่ต่ำลงไปจะได้รับการตอบสนองแล้วเท่านั้น ประเภทของสิ่งจูงใจจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดของ Maslow มีดังนี้ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) คือ ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหารการกินและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย 3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคมและได้รับความรักจากผู้อื่น ซึ่งจะเริ่มจากต้องการเป็นที่ยอมรับในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม 4) ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง (Esteem needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะในสังคม หรือต้องการให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น และ 5) ความ

ต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self – actualization needs) คือความต้องการที่จะให้ตนประสบความสำเร็จ หรือสมหวังในสิ่งที่คิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

นอกจากนี้ การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพโดยเน้นหนักไปที่ด้านโภชนาการหรือความแข็งแรงของร่างกายก็ถือว่าการจูงใจผู้บริโภคให้เลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ เช่น เลือกบริโภคน้ำแร่แทนน้ำดื่มทั่วไป (Hawkins, Best. & Coney.. 1998 : 48)

ชิฟแมน และครัค (Schiffman & Kanuk. 2000 : 49) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งจูงใจ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจซื้อด้วยเหตุผล (Rational motives) คือ สิ่งจูงใจที่มีเหตุผล ผู้บริโภคจะมีเหตุผลเมื่อต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเป้าหมายของผู้บริโภคจะอยู่บนกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ เช่น สี ขนาด ราคา เป็นต้น ส่วน แรงจูงใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional motives) คือ สิ่งจูงใจโดยใช้อารมณ์ ผู้บริโภคจะเลือกตามใจตนเอง ใช้กฎเกณฑ์ตามความคิดเห็นของตนเองมากำหนดเป้าหมายในการเลือกสินค้า เช่น ใช้ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ ความกลัว หรือสถานภาพ มาเป็นเกณฑ์

#### 2.4 บุคลิกภาพ

ในขณะที่การจูงใจเป็นสิ่งที่สร้างพลังและทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่มีวัตถุประสงค์และมุ่งไปยังเป้าหมายที่ต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นแนวทางที่ชี้นำและบังคับพฤติกรรมที่เลือกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ในสถานการณ์ต่างๆ กัน และยังเป็นลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนในการตอบสนองผ่านสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันลักษณะทางบุคลิกภาพที่ปรากฏช่วยให้เราสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละคนได้ (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 146)

การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนนั้นเป็นเพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรหนึ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ก็คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่องต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย อีเกิล (Engle, Roger & Paul. 1995 : 42) ในขณะที่ โฮเยอร์ และแมคคินิช (Hoyer & MacInnis. 2000 : 57) กล่าวถึงบุคลิกภาพว่าเป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด หรืออาจจะเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูมาในวัยเด็ก

ทฤษฎีด้านบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพได้แก่ ทฤษฎีบุคลิกภาพของบุคคล (Individual Personality Theories) ซึ่งมีสมมติฐาน 2 ประการได้แก่ ประการแรก บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะนิสัยที่อยู่ภายใน และประการที่สอง ลักษณะนิสัยเหล่านั้นจะมีความต่อเนื่องและทำให้สามารถวัดความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ ในทฤษฎีนี้ไม่ได้นำอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมาพิจารณาด้วย เช่น ทฤษฎีของ แคทเทล (Cattell's Theory) ที่เชื่อว่าลักษณะนิสัย (Trait) จะได้รับมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยผ่านการเรียนรู้

และจะเป็นสิ่งที่ติดตัวไปตลอด ทำให้ลักษณะนิสัยมากกว่า 1 ชนิดนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวม เช่น ผู้บริโภครวมที่มีลักษณะยึดติดกับกลุ่ม (Group dependent) ก็จะเป็นผู้ตามและเป็นผู้เข้าร่วม ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภครวมที่พอใจในตนเอง (Self – sufficient) ก็จะเป็นผู้ที่เป็แหล่งความคิดและมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นต้น อีกทฤษฎีหนึ่งที่จัดอยู่ในทฤษฎีบุคลิกภาพของบุคคล คือ จินตนาการ / ความคลาสสิก (Romanticism / Classicism) ลักษณะแบบจินตนาการ (Romanticism) คือผู้ที่มีแรงบันดาลใจ มีจินตนาการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อารมณ์จะมาก่อนเหตุผล ส่วน แบบลักษณะความคลาสสิก (Classicism) จะเป็นคนที่ตรงไปตรงมา ปราศจากเครื่องตกแต่ง ไม่มีอารมณ์ความรู้สึกและมีนิสัยประหยัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ซึ่งเน้นว่าสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อพฤติกรรม จึงมุ่งเน้นการศึกษาที่ปัจจัยภายนอกเช่น สถานการณ์ต่างๆ มากกว่าปัจจัยภายใน เช่น ลักษณะนิสัย เพราะเห็นว่าบุคคลจะมีการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ เมื่อผู้บริโภครวมอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันก็จะเปลี่ยนแปลงปฏิกริยาที่มีตามสถานการณ์ (Hawkins, Best. & Coney.. 1998 : 146)

จากสองทฤษฎีที่กล่าวไปข้างต้นนั้น (Hawkins, Best. & Coney.. 1998 : 146) ให้ความเห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภครวมนั้นควรจะเกิดจากการผสมผสานระหว่างทฤษฎีบุคลิกภาพของบุคคลกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เพราะพฤติกรรมนั้นเป็นผลมาจากทั้งลักษณะนิสัยของแต่ละคนและสถานการณ์ที่ต้องไปพบเจอ เนื่องจากสถานการณ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและมีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเช่นเดียวกับที่ลักษณะนิสัยหลายๆ แบบที่แต่ละคนมี

## 2.5 อารมณ์

อารมณ์เป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของเรา เหตุการณ์ต่างๆ ในสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ได้ เช่น อารมณ์โกรธ ดีใจ เสียใจ อันเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองเหตุการณ์ต่างๆ ได้บ่อยที่สุด นอกจากนี้อารมณ์ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีระศาสตร์ (Physiological changes) โดยจะเห็นได้จากลักษณะทางร่างกายบางประการ เช่น รูม่านตาขยาย เหงื่อออก หายใจเร็วขึ้น ความดันเลือดและความดันโลหิตเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น และกล่าวได้ว่าอารมณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมโดยตรง เพราะในขณะที่บุคคลและมีความแตกต่างในพฤติกรรมตามสถานการณ์และเวลาที่เกิด ลักษณะเด่นของพฤติกรรมนั้นก็จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์โกรธทำให้เกิดการต่อสู้ อารมณ์เศร้าทำให้เกิดการร้องไห้ได้ เป็นต้น อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของแต่ละบุคคลเป็นหลัก แต่ละคนก็จะมี การตัดสินใจในการแสดงออกซึ่งอารมณ์ต่างกันและยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความชอบหรือความไม่ชอบ (Hawkins, Best. & Coney.. 1998 : 146)

มีการนำจุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์มาใช้ในการโฆษณา เพราะเมื่อผู้บริโภคดูโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วทำให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น โกรธ กลัว ตกใจ แม้จะอยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น โฆษณาที่ใช้ความกลัวมานำเสนอ อาจทำให้ผู้บริโภคมีความกลัวไม่มากนัก แต่ผู้บริโภคก็สามารถมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความกลัวนั้นๆ ได้ (Mowen & Minor. 1998 : 46)

อารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาสินค้าจากคุณประโยชน์ทางอารมณ์เป็นหลัก สินค้าต่างๆ ที่ผลิตคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ได้แก่ ภาพยนตร์ หนังสือ ดนตรี สวนสนุก แม้กระทั่งน้ำอัดลมที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่สร้างความตื่นเต้นและสนุกสนาน ซึ่งถือว่าการนำเรื่องของอารมณ์มาเป็นประโยชน์ของสินค้าในอันดับแรก และยังรวมไปถึงรถยนต์ต่างๆ ที่วางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ทางอารมณ์ อย่างไรก็ตามยังมีอารมณ์อีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับบุคคล เช่น เสียใจ หรือโศกเศร้า อ่างว้าง นักการตลาดจึงพยายามหาแนวทางในการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกดังกล่าว เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ ที่คนชอบไปบ่อยๆ เพื่อขจัดความเบื่อหน่ายหรือดอกไม้มักใช้เป็นที่แก้ความเศร้าเสียใจ หรือสินค้าที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก สินค้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง ก็มักจะวางตำแหน่งให้เป็นที่ช่วยลดความรู้สึกผิด ความอาย หมดหนทางและความน่ารังเกียจ (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 146)

## 2.6 ทักษะคิด

ปัจจัยภายในประการสุดท้ายที่จะกล่าวถึงก็คือทักษะคิด ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมอันสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในความหมายนี้ ทักษะคิดจะมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ ฯ อีกประการหนึ่งก็คือ ทักษะคิดมีการเรียนรู้ได้ อาจจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า หรือได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นหรือการเปิดรับจากสื่อมวลชน และทักษะคิดยังเป็นสิ่งที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นออกมา นอกจากนี้ในสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ (Schiffman & Kanuk. 2000 : 41)

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หมายถึงผู้บริโภคมีการเรียนรู้ที่จะประเมินตราสินค้าไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เป็นการประเมินคุณสมบัติโดยรวมของตราสินค้า และให้ทัศนคติแย่สุดหรือดีที่สุด (Assael. 1998 : 25)

ทัศนคติของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงจำนวนของความชอบหรือความรู้สึกที่แต่ละคนมีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น ตราสินค้า บุคคล บริษัท หรือ แนวความคิดต่างๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่

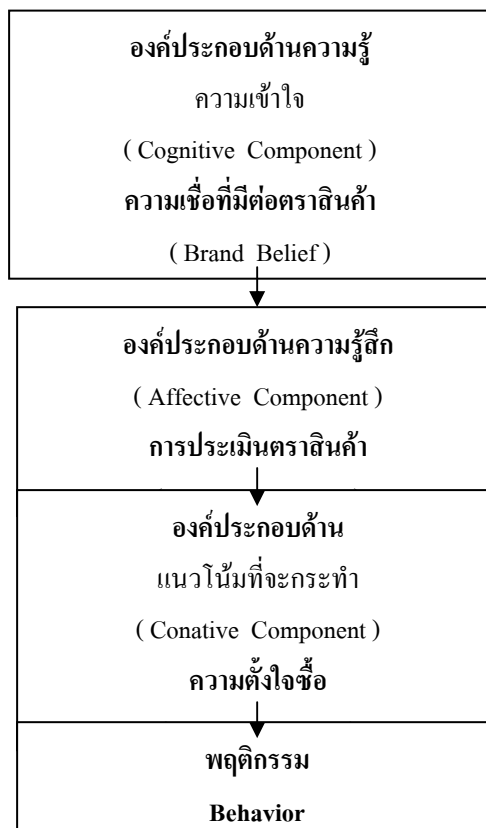


มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มักจะสร้างทัศนคติขึ้นตามความเชื่อทางบวกหรือทางลบที่เคยมีต่อสถานการณ์นั้นๆ (Mowen & Minor. 1998 : 38)

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน (Schiffman & Kanuk. 2000 : 41) ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการรวมเอาประสบการณ์ตรงจากสิ่งต่างๆ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างและทำให้เกิดพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงต่อสิ่งนั้น นำไปสู่การเกิดผลลัพธ์จากทัศนคตินั้นในทางใดทางหนึ่ง 2) ความรู้สึก (Affective) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมักประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบดีหรือเลว เป็นต้น 3) พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ (Conative) เป็นแนวโน้มในการแสดงออกหรือกระทำในทางใดทางหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค องค์ประกอบนี้เป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น มักไม่ได้ทำการวัดองค์ประกอบด้านความเข้าใจ และพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ แต่จะทำการวัดโดยใช้ข้อความในรูปแบบของความเชื่อ ซึ่งประกอบกันขึ้นและแสดงผลออกมาในรูปของการวัดทัศนคติโดยรวมทางด้านความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าทัศนคติมียังองค์ประกอบเพียงด้านเดียว (Lutz. 1991 : 15)

องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของ แอสซึล (Assael. 1998 : 25) นั้นสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติมียังองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) โดย แอสซึล (Assael. 1998 : 25) อธิบายว่า ความเชื่อในตราสินค้า คือ ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ หรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นการวัดแบบมุมมองหลายมิติ (Multi - dimensional) โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติต่างๆอย่างไรบ้าง แต่ไม่ได้ทำการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัติเหล่านั้น ซึ่งความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านี้จะทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าโดยรวม ในส่วนของความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการวัดแบบมุมมองด้านเดียว (One Dimensional) และจะทำให้เกิดการตัดสินใจเบื้องต้นถึงแนวโน้มที่จะกระทำต่อตราสินค้า หรือความตั้งใจซื้อนั่นเอง ดังในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว  
(Components of Attitude Unidimensional View)

ที่มา : แอสซาล (Assael, 1998 : 283)

จากภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่า ความเชื่อในคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ซึ่งก็คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และจะนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำต่อตราสินค้าและพฤติกรรมในที่สุด

ในขณะที่ ลูทซ์ (Lutz, 1991 : 15) กล่าวถึง แนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบด้านเดียวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติจะมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ด้านความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ส่วนของความรู้ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่นำมาสู่การเกิดทัศนคติ ส่วนแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) และพฤติกรรม (Behavior) นั้น เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ

ฮาร์กวินส์ (Hawkins, Best. & Coney. 1998 : 147) อธิบายถึงทัศนคติว่าประกอบไปด้วยหน้าที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ 1) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติบางอย่างทำให้เกิดความเชื่อเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งของหรือกิจกรรม เช่น ตราสินค้า หรือการไปซื้อของ และจะมีส่วนในการตัดสินใจพฤติกรรมที่ตามมาหลังจากการเกิดทัศนคตินั้นด้วย 2) หน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value – expressive function) ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อให้แสดงออกถึงค่านิยมของแต่ละบุคคลและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept) ผู้บริโภคจึงมักมีการพัฒนาทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน 3) หน้าที่ในการให้ประโยชน์ (Utilitarian function) บุคคลมักจะมีแนวโน้มในการสร้างทัศนคติในทางที่ดีต่อสิ่งของหรือกิจกรรมที่จะให้สิ่งตอบแทน และมักจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่ไม่มียะไรตอบแทน และ 4) หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function) เพราะคนทั่วไปมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน ทัศนคติจึงถูกสร้างและใช้เพื่อป้องกันตนเองโดยการแสดงออกให้เป็นภาพที่ต่อต้านข้อบกพร่องและข้อเสียนั้นๆ

จากความหมายและแนวความคิดที่กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจของบุคคลประกอบไปด้วยแรงจูงใจภายในซึ่งเกิดจากความสนใจ ความต้องการ และเจตคติ ซึ่งแรงจูงใจภายนอกเป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่ง ได้แก่ เป้าหมาย ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าและเครื่องล่อหรือกล่าวให้แคบเข้า แรงจูงใจภายในคือ เจตคติ และแรงจูงใจภายนอกคือเครื่องล่อทำให้ร่างกายเกิดแรงขับหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยหลักเหตุและผลแล้วบุคคลที่มีเจตคติที่ดี มีเครื่องล่อสนับสนุนในทางที่ดี พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมบรรลุเป้าหมายไปในทิศทางที่ดี เช่น เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง มีฐานะทางเศรษฐกิจการเงิน ก็จะต้องมานะบากบั่นในการพัฒนาตนเองเพื่อให้มีความรู้ความสามารถจนประสบความสำเร็จในอาชีพ ได้รับการยอมรับจากสังคมและมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นต้น

แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเรียนการสอน การจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีความตื่นตัว สนใจ มีความพึงพอใจ อยากเรียนรู้และมีความพยายามที่จะเรียนให้สำเร็จนั้น ผู้สอนเป็นผู้มีบทบาท และหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการใช้เทคนิค และกลวิธีต่าง ๆ สร้างสิ่งจูงใจขณะสอนให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และเหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน เนื่องจากแรงจูงใจชนิดหนึ่งอาจใช้ได้ผลกับผู้เรียนคนหนึ่งแต่ไม่ได้ผลกับผู้เรียนอีกคนหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียนนั่นเองแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการเรียนการสอนไว้ 3 ข้อ ชนิสรา ทองขาว (2547 : 29) ดังนี้ 1) การทำให้ตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายใน หรือสิ่งภายนอก ให้พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม ไม่ได้กำหนดทิศทางของพฤติกรรมนั้น ซึ่งตัวกระตุ้นจากภายในร่างกาย ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวกระตุ้นจากร่างกาย ได้แก่ สิ่งเร้าต่าง ๆ

เป็นต้นระดับการตื่นตัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ น้อย ปานกลาง และมาก จากการศึกษาพบว่า ระดับปานกลางทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีที่สุด เพราะถ้าตื่นตัวมากจะมีลักษณะตื่นตัว ถ้าน้อยไปก็จะอยู่ในสภาวะเฉื่อย ดังนั้นวิธีการสอนที่ทำให้ผู้เรียนตื่นตัว คือการสอนให้ผู้เรียนค้นพบด้วยตนเอง (Discovery learning) 2) ความคาดหวัง (Expectancy) คือ การทำนายเหตุการณ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยจะต้องมีประสบการณ์มาก่อน เช่น การเรียนจะมีการสอบ ถ้าสอบตกต้องเรียนซ้ำชั้น ผู้เรียนจึงต้องหวังให้ตนเองสามารถสอบผ่านได้ ซึ่งชีวิตจริงของคนเรานั้น สิ่งที่เราคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักไม่ตรงกันเสมอไป ช่องว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการตื่นตัว เช่น หวังว่าจะสอบได้เกรดเอ แต่กลับสอบได้เกรดดี จึงทำให้เกิดความไม่พอใจต้องมีการกระทำเพื่อลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยพยายามตั้งใจเรียนให้มากขึ้น เพื่อให้ได้เกรดเอหรือบี แนวทางการสร้างให้ผู้เรียนเกิดความคาดหวังนี้ ผู้สอนจะต้องพยายามชี้แจงให้ผู้เรียนเข้าใจอย่างกระจ่างว่า เมื่อเรียนจบแต่ละวิชา ผู้เรียนจะมีความสามารถทำอะไรได้บ้างซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่วัดหรือประเมินได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้เรียนเกิดความคาดหวังย่อมทำให้ผู้เรียนเกิดการตื่นตัวในการเรียน และ 3) สิ่งล่อใจ (Incentives) ได้แก่ สิ่งที่เป็นเป้าหมายที่ช่วยให้ผู้เรียนพยายามทำพฤติกรรมมากขึ้น และเร็วขึ้น สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ สัญลักษณ์ หรือ คำพูดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น การให้รางวัล การกล่าวชมเชย การตำหนิ และการให้รู้ผลงานที่ทำ สิ่งเหล่านี้จะเป็น สิ่งที่ล่อใจให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจในสิ่งเร้าแตกต่างกัน สำหรับแนวทางการสร้างสิ่งล่อใจ มีดังนี้ คือ การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) นักจิตวิทยาและนักการศึกษาเชื่อว่า การให้ข้อมูลย้อนกลับที่เหมาะสมแก่ผู้เรียนจะเป็นสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากที่สุด เพราะข้อมูลย้อนกลับที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับผู้เรียน การชมเชย และการตำหนิ จะเป็นผลการเรียนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ การแข่งขัน (Competition) เป็นการจูงใจในการเรียนที่คืออย่างหนึ่ง ช่วยให้ผู้เรียนได้ใช้ความพยายามเพื่อหาทางให้ประสบความสำเร็จ แต่การแข่งขันก็มีทั้งผลดีและผลเสีย ผู้แพ้เกิดความเคียดแค้น ชิงชัง ส่วนผู้ชนะอาจหยิ่งผยอง เพราะฉะนั้นในการเรียนการสอนจึงมักสนับสนุนให้ผู้เรียนแข่งขันกับตนเอง เพราะเป็นการแข่งขันที่มีคุณค่า และช่วยให้ประสบความสำเร็จสูงสุดเท่าที่ความสามารถของผู้เรียนจะอำนวยให้ และการทำหน้าที่ด้านวินัย (Disciplinary function) การอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องมี กฎระเบียบ ข้อบังคับวางให้สมาชิกทุกคนถือปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อความระเบียบและความถูกต้องอันจะนำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ในทำนองเดียวกัน การอยู่ร่วมกันของนักศึกษาในสถาบันหอพักและห้องเรียน ก็จำเป็นต้องมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อพึงปฏิบัติเพื่อความเป็นระเบียบ และสะดวกต่อการปกครอง จึงเป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องจะกำหนดกฎระเบียบ

ข้อบังคับต่าง ๆ และชี้แจงให้นักศึกษาเข้าใจ ปฏิบัติได้ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อจัดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้เรียน

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเรียน อาจจะใช้ได้ผลกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น โดยมีแนวทางการสร้างแรงจูงใจ คือ การทำให้ตื่นตัวในระดับปานกลางจึงจะดีที่สุด การทำให้เกิดความคาดหวัง การมีสิ่งล่อ หรือ การมีระเบียบข้อบังคับซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียนได้

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำ ไม่ว่าจะทำเพื่อตัวเอง ทำเพื่อบุคคลอื่นหรือทำเพื่อองค์กรที่เขาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะต่าง ๆ กัน การที่บุคคลตัดสินใจกระทำการสิ่งใดก็เพื่อให้บรรลุสิ่งที่คาดหวังไว้ เช่น การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีเพื่อไปศึกษาต่อในสาขาวิชาที่ตัวเองสนใจและประกอบอาชีพที่ตนคาดหวังไว้ การตัดสินใจของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยแวดล้อม และการตัดสินใจเพื่อตนเองหรือตัดสินใจเพื่อส่วนรวมก็ขึ้นกับความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด แนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเป็นผลอันเกิดจากแรงผลักดันจากภายในและภายนอก ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

### 7.1 ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ

ดาโต (Dato, 2000 : 114) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ในองค์กร และการสนับสนุนเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

สติเฟน (Stephen, 1976 : 64) ได้กล่าวว่า สาเหตุสำคัญของการตัดสินใจก็คือ การเลือก ดังนั้นผู้บริหารทำการตัดสินใจก็คือ ผู้บริหารทำการเลือกทางเลือก (Alternatives) ซึ่งต้องมีตั้งแต่สองทางเลือก ขึ้นไป และเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบ

อาเดียร์ (Adair, 1989 : 50) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ ก็คือ การเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทาง (A Choice Among Alternatives) นั่นเอง

เอคเกอร์ (Edger, 1970 : 112) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจก็คือการเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์และทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ

สุชาติ สุภาพพงษ์ (2512 : 310) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการชั่งใจ ไตร่ตรอง และตัดสินใจ เลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุด ทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหนทางที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง และขึ้นอยู่กับเหตุผลที่เลือกและในการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยประเภทของการตัดสินใจ คือการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน และการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ในขั้นตอนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการที่จะเลือกศึกษาต่อ หรือไม่เลือกศึกษาต่อ และเหตุผลที่ประกอบการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

## 7.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือก ที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548 : 263-264) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ มีการใช้เทคนิคการคาดการณและการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่ดำเนินถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร

จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

### 7.3 ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ ในขณะที่การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบ ทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่างๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจสามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้น เป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็ยังมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นอาจเป็นเพียงสถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกันได้แก่

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณา ถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบการตัดสินใจ รวมทั้ง การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด ดังนั้นในการวิเคราะห์และพิจารณา จะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือก ให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย และมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด แนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์

ปกติ ที่ไม่ได้มี การกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องค้นหาแนวทางการตัดสินใจเพื่อ

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลา และเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การเป็นการตัดสินใจในงานประจำ โดยทั่วไป จะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบและถือปฏิบัติ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าในองค์การ

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคล กลุ่ม และทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้อง มีความเข้าใจและมีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม และองค์การที่ดี จึงจะทำให้การตัดสินใจ ประสบความสำเร็จได้ สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจาก ความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียว ส่วนการตัดสินใจ โดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนที่ไม่สามารถตัดสินใจโดยคนๆ เดียวได้ จึงต้องอาศัย ความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจ โดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

ในการแบ่งประเภทของการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมหรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบโครงสร้างนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ความรู้ทางด้านวิทยาการจัดการ การวิจัยเพื่อการดำเนินงานเข้ามาใช้เป็นต้น ตัวอย่างของการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์งบประมาณ การตัดสินใจด้านการลงทุน ระบบการจัดส่ง เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่มีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอนเป็นปัญหาที่ไม่มีวิธีการแก้ไขไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมือ

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างโครงสร้างและไม่เป็นโครงสร้าง ปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือ มีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น



ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้ เช่น การทำสัญญาทางการค้า การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### 7.4 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณามี 4 ประการคือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายของกิจการ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้องขาดเหตุผล และมีค่านิยมที่มาสอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอได้ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่อง ต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่มบางเรื่องบางกรณีก็ตัดสินใจโดยคนๆ เดียว ดังนั้นผู้บริหารจึงต้อง วิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น จำแนกตามโรคโครงสร้างและระบบงานบกพร่อง โรคพฤติกรรมบกพร่อง และโรคเทคโนโลยีและวิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่าเป็นปัญหาเรื่องอะไรก็สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

3. ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึง ผู้บริหารต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบันการบริหารองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือกสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกลงกว่า มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรจะสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การอีกด้วย

#### 7.5 ประเภทของปัญหาการทำการตัดสินใจ

ศรีสุรางค์ ทิณะกุล และคณะ (2542 : 197-198) ได้อธิบายถึงประเภทของการทำการตัดสินใจไว้ว่าในการทำการตัดสินใจเพื่อที่จะหาหนทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุดในปัญหาหนึ่งๆ นั้น ขึ้นอยู่กับผู้ทำการตัดสินใจและทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการณ์นอกบังคับที่จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ดังนั้น จึงแบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision making under certainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบแน่นอนว่าสภาวะการณ์ใด ๆ จะเกิดและจะทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์นั้น

2. การทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision making under uncertainty) เป็นการทำการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจทราบเพียงแต่ว่ามีสภาวะการณ์ที่มาจากข้อข้างข้าง

แต่ไม่ทราบโอกาสและความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งพอที่จะกำหนดความน่าจะเป็นโดยอาศัยข้อสันเทศจากตัวอย่าง

3. การทำการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision making under risk) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบสภาวะการณ์ใดที่มาจากข้อบังกับปัญหาที่จะทำการตัดสินใจและทราบความน่าจะเป็นของปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับแต่ละสภาวะการณ์ด้วย

### 7.6 กระบวนการตัดสินใจ (Decision-making Process)

กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกให้เหลือจำนวนทางเลือกที่ตนเองต้องการเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบ กระบวนการตัดสินใจที่ไม่เป็นระบบนั้น เราพบได้เสมอในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะอาศัยการสามัญสำนึก อาศัยการลองผิดลองถูก อาศัยความเคยชินและจากประสบการณ์ บุคคลส่วนมากตัดสินใจโดยวิธีการดังกล่าว แต่วิธีการที่ควรทำความเข้าใจและศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ คือ การตัดสินใจอย่างเป็นระบบอย่างมีเหตุผลตามวิธีทางศาสตร์ วิธีการนี้คือวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific method) นั่นเอง

เฮอริเบิร์ท (Herbert, 1966 : 40-41) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การค้นหาข่าวสาร (Intelligent activity) ได้แก่ การดำเนินการค้นหาข่าวสารข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ
2. กิจกรรมออกแบบ (Design activity) ได้แก่ การดำเนินการค้นหา จัดตั้ง และวิเคราะห์หนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะเป็นทางออกของการตัดสินใจ ในประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการตัดสินใจนั้น ๆ
3. กิจกรรมเลือก (Choice activity) ได้แก่ การดำเนินการตัดสินใจเลือกหนทางเลือกใดหนทางเลือกหนึ่งจากบรรดาหนทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้ค้นหามาแล้วในกิจกรรมออกแบบ และเป็นหนทางที่สามารถเป็นไปได้ด้วย
4. ขั้นประเมินและทบทวน (Review Activity) เป็นขั้นตอนที่จะทบทวนและประเมินผลถึงหนทางเลือกที่ได้เลือกไว้แล้ว

กระบวนการต่าง ๆ ที่เฮอริเบิร์ท (Herbert) ได้กล่าวมาแล้วนั้น ก็คือกระบวนการแก้ปัญหาซึ่งสรุปได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ปัญหาคืออะไร มีทางเลือกอย่างไรบ้าง และหนทางไหนที่ดีที่สุดนั่นเอง

วุฒิชัย จำนงค์ (2523 : 4-7) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงในตัวปัญหาออกมาเพื่อให้แก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) เป็นการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อให้เพียงพอที่จะแก้ปัญหาได้ถูกต้องแน่นอนมากขึ้น

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) เป็นการประเมินค่าข่าวสารที่ได้มาว่าถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ ตรงกับเวลาและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งอาจต้องมีการหาข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากการประเมินค่าข่าวสารแล้ว หรือต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไปถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of alternatives) เป็นขั้นสำคัญมากของการตัดสินใจคือการกำหนดทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ได้รับมานั้นสมบูรณ์สำหรับปัญหานั้นหรือไม่ ทางเลือกแต่ละทางอาจจะช่วยแก้ปัญหา มีความสำคัญหรือจำเป็นตลอดจนความเหมาะสมแตกต่างกันในหลายระดับ เพราะฉะนั้นความจำเป็นอย่างหนึ่งก็คือการกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) ขั้นตอนนี้ถือเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ซึ่งความจริงแล้วเป็นอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งยังไม่สามารถที่จะสมบูรณ์ได้ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีอีกขั้นตอนหนึ่งที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับการตัดสินใจตามขั้นตอนเหล่านั้นได้

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้วก็เป็น การปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบว่า การตัดสินใจนั้น ถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าสามารถที่จะแก้ปัญหาที่ได้แยกแยะออกมาได้ตามขั้นตอนแรกหรือไม่ ซึ่งในหลายกรณีมีการแทรกขั้นตอนออกมาว่าเมื่อเริ่มปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจแล้ว จะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจได้อย่างไร ในการที่จะตรวจสอบว่าผลการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการจะแก้หรือไม่

## 7.7 รูปแบบการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจมี 2 รูปแบบ คือ

1. แบบไม่เป็นวิทยาศาสตร์ (Non scientific types)

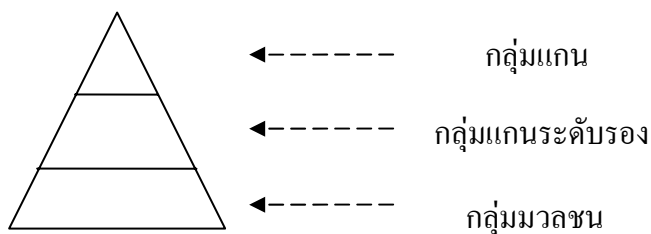
1.1 บนความรู้สึกลึก (Heuristic) เป็นการตัดสินใจบนฐานความรู้สึกลึก ไม่มีทางเลือก เป็นการตัดสินใจโดยใช้อัตวิสัยของผู้ตัดสินใจเป็นหลัก

1.2 บนกรอบจารีต (Normative) เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นกับจารีตและวัฒนธรรมที่สังคมดำรงอยู่ ดังนั้น การตัดสินใจจะไม่มีทางเลือกอื่น

1.3 บนความเชื่อ (Myths) เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อจะทำให้ผู้ตัดสินใจไม่คิดถึงทางเลือกอื่นเลย

## 2. แบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Type)

2.1 แนวทางการใช้ภาพรวมประสบการณ์ (Holistic approach) เป็นแนวทางการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจต้องเข้าใจปัญหาและมีประสบการณ์ในการมองภาพรวมอย่างรอบด้าน เห็นภาพรวมคือ โครงสร้างและกระบวนการทั้งหมด การมองภาพโดยรวมก่อนการตัดสินใจนั้นจะบอกได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกหรือผิด แต่อาจไม่ทราบหรือบอกไม่ได้ในรายละเอียด แต่เป็นการบอกทิศทางของการตัดสินใจว่าโดยภาพรวมนั้นถูกหรือผิด มีทิศทางอย่างไร นอกจากนี้ ในกรณีที่จะตัดสินใจให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือริเริ่มงานใหม่ ๆ ในองค์กร ปัญหาแรกที่จะต้องประสบคือความขัดแย้งจากผู้ที่จะได้รับผลกระทบ ผู้ตัดสินใจต้องเข้าถึงธรรมชาติของความขัดแย้งอย่างแจ่มชัด นอกจากเข้าใจธรรมชาติของการขัดแย้งแล้ว การมองปัญหาอย่าง (Holistic) ทำให้เราสามารถจำแนก (Classified) ฝ่ายที่ขัดแย้งกับฝ่ายนำหรือฝ่ายที่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งปกติจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังภาพประกอบ 8

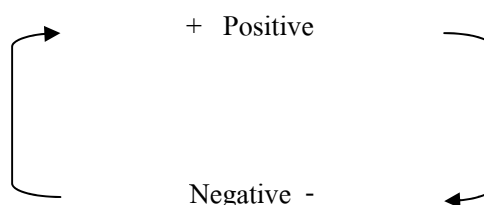


ภาพประกอบ 8 จำแนกการตัดสินใจของกลุ่มต่าง ๆ

การที่สามารถจำแนกกลุ่มที่เป็นคู่ขัดแย้งได้จะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้วิธีที่จะเข้าไปจัดการในกลุ่มนั้น ๆ ก็คือ 1) กลุ่มแกนนำ ใช้วิธีการปรึกษาหารือ (Consult) 2) กลุ่มแกนระดับรอง ใช้วิธีการขายความคิด (Sale) 3) กลุ่มมวลชนระดับล่าง ใช้วิธีการออกคำสั่ง หรือบอกสั่ง (Tell)

2.2 แนวทางผลัดดันทางการเมือง (Political Incremental Approach) แนวทางผลัดดันทางการเมือง แยกการตัดสินใจได้ 2 ประเด็นคือ 1) ลักษณะการตัดสินใจเป็นการเลือกค่า มี 2 ด้านคือ ความเป็นจริงด้านภาวะวิสัย เป็นการใช้นโยบายเชิงเหตุผล และความเป็นจริงทางด้านอัตวิสัย เป็นการใช้นโยบายด้านความรู้สึก ค่านิยม จารีต ประเพณี ความยุติธรรม ยุติธรรม เป็นการใช้นโยบายเข้ามาเกี่ยวข้องกับ 2) กลไกการตัดสินใจตามแนวทางผลัดดันทางการเมืองเป็นเรื่องชั่วคราวว่าจะผลัดดันให้เป็น

ข้อไหนระหว่างข้อบวกกับข้อลบ ผู้ตัดสินใจจะต้องวิเคราะห์ข้อบวก ข้อลบ และแนวทางคิดจุดยืนฝ่ายตนว่าอยู่จุดไหน อย่างไร จึงทำการผลักดันไปข้อนั้น



ภาพประกอบ 9 ขั้วสวิตช์ในการตัดสินใจ

2.3 แนวทางเชิงเหตุผล (Rational approach) เป็นการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน การตัดสินใจนั้นขึ้นกับเหตุผลและข้อเท็จจริงนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจของบุคคลจะมีกระบวนการหลัก ๆ คือ การหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ วิเคราะห์เพื่อหาหนทางเลือก เลือกหนทางที่จะเป็นไปได้ และสรุปทบทวนหนทางที่ตนเลือกไว้ โดยการตัดสินใจของบุคคลเป็นการทำให้บรรลุสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสถานศึกษา

ชนิสรา ทองขาว (2547 : 23-24) ได้สรุปว่า การตัดสินใจที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการสมัครเข้าเรียน คือ การเลือกสถาบันที่จะสมัคร ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปรัชญาการศึกษาของวิทยาลัยต่าง ๆ จะเป็นเครื่องชี้ถึงนโยบายการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตและรูปแบบที่จะพัฒนาไปในอนาคต ลักษณะของคณะวิชาและหลักสูตร คณาจารย์ ผู้สอนวิธีการสอนและหน้กการประเมินผลการศึกษาของนิสิต ซึ่งควรที่จะเลือกสถาบันที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพการศึกษามากกว่าการมุ่งหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์

2. โปรแกรมการศึกษาของสถาบันต่างๆจะมีรายละเอียดของโครงสร้างหลักและสาขาวิชาที่แตกต่างกันจึงควรเปรียบเทียบและพิจารณาว่าโปรแกรมใดเหมาะสมกับตัวเรามากที่สุด

3. คณาจารย์ เนื่องจากคณาจารย์เป็นผู้ให้ข้อมูล ความคิด พิจารณา และวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ เป็นแบบอย่างแก่นิสิต ซึ่งการพิจารณา และประเมินคุณภาพของคณาจารย์ จะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 คุณวุฒิและความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา
  - 1.2 ความสามารถในการสอน
  - 1.3 พื้นฐานการศึกษาและประสิทธิภาพการทำงาน
  - 1.4 สัดส่วนของคณาจารย์ต่อจำนวนนิสิต
4. นิสิตร่วมโปรแกรมการศึกษา จะต้องพิจารณาทั้งด้านคุณสมบัติ และจำนวนนิสิตซึ่งด้านคุณสมบัตินั้น หากนิสิตในโปรแกรมมีคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น พื้นฐานการศึกษา ประสบการณ์การทำงานก็จะทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมโปรแกรมได้อย่างกว้างขวางมากกว่าเพื่อนร่วมโปรแกรมที่มีคุณสมบัติเหมือน ๆ กัน ส่วนด้านจำนวนนิสิตร่วมโปรแกรมนั้น ไม่ควรมีจำนวนมากเกินไปจนทำให้ขาดประสิทธิภาพในการเรียน หรือน้อยเกินไปทำให้นิสิตขาดความกระตือรือร้นที่จะแข่งขันกันเท่าที่ควร
5. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จะเน้นด้านความสะดวกของนิสิต ในการเดินทางไปยังสถานที่เรียนตลอดจนความสะดวกในการใช้อุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ
6. สถิติการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่ชี้ถึงโอกาสการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละสถานศึกษา และถ้าสถานศึกษาใดมีหน่วยจัดหางานแก่นิสิต และผู้สำเร็จการศึกษาก็จะเป็นปัจจัยที่เพิ่มข้อดีให้แก่สถาบันนั้นด้วย
7. ชื่อเสียงเกียรติคุณ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งเพราะหลักประกันอันดีต่อโอกาสการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาในอนาคต
8. ความยากในการได้รับพิจารณาคัดเลือก ซึ่งผู้สมัครจะต้องพิจารณาคุณสมบัติของตนเองว่ามีความเหมาะสมที่จะสมัครในสถาบันใด เนื่องจากสถาบันที่มีผู้สมัครจำนวน มากและจำนวนรับเข้าน้อย โอกาสที่จะได้รับการพิจารณาก็น้อยด้วย
9. ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการศึกษา การศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพอาจต้องใช้เวลาศึกษาแตกต่างกันตั้งแต่ 3 ปี ถึง 5 ปี
10. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ควรใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้
- 10.1 ความยากง่ายของแต่ละสาขา
  - 10.2 โอกาสการทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษา
  - 10.3 หลักสูตรการเรียนการสอน
  - 10.4 นโยบายการลาในการเรียน
  - 10.5 เวลาโดยเฉลี่ยที่ต้องใช้ในการศึกษา
- ผู้ศึกษาสามารถใช้แนวคิดการเลือกสถานศึกษานี้ในการช่วยกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาเพื่อใช้เป็นปัจจัยที่ระบุแบบสอบถามและใช้ผู้ตอบ

แบบสอบถามได้ให้คะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัย ทำให้ปัจจัยที่กำหนดในแบบสอบถามนั้นตรงกับความเห็นของประชากรที่จะเก็บข้อมูลเป็นส่วนใหญ่

ประมวล ตันยะ (2543 : 4) กล่าวว่า รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการศึกษาเป็นกลไกหรือวิถีทางอันมีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายแห่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามเป้าหมายของประเทศ โดยการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นการศึกษาช่วงหลังจากสำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือ ปวส. เป็นการศึกษาที่สามารถทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านความรู้ เจตคติ ค่านิยม ความพึงพอใจ เป้าหมายแห่งชีวิตและบุคลิกภาพ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้เรียนมีทักษะเฉพาะทางของการเป็นวิชาชีพ

สถาบันราชภัฏ มีนโยบายจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบในระบบและรูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบนอกระบบ ได้แก่ ภาคปกติ และภาคพิเศษ

รูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบในระบบหรือภาคปกติ คือจะมีการจัดการเรียนการสอนในวันเวลาราชการตามปกติ ตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ ปีละ 2 ภาคเรียน ดังนั้น นักศึกษาภาคปกติ จึงหมายถึง นักศึกษาที่มีโปรแกรมการเรียนในวันเวลาราชการตามปกติตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ในภาคเรียนที่ 1 และภาคเรียนที่ 2

รูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบนอกระบบ คือ การเปิดการเรียนการสอนในภาคพิเศษตามโครงการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาปวงชน หรือที่เรียกว่า กศ.พป. ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยมีการจัดการเรียนการสอนในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ปีการศึกษาละ 3 ภาคเรียน คือ ภาคเรียนที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 และภาคเรียนที่ 3 ดังนั้น นักศึกษาภาคพิเศษจึงหมายถึงนักศึกษาที่เข้าศึกษาตามโครงการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน ซึ่งเรียนในวันเสาร์ และวันอาทิตย์นั่นเอง (ชัยฤทธิ์ โพธิ์สุวรรณ. 2543 : 5-12)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (2543 : 25-28) มีการจัดการศึกษาใช้ระบบทวิภาคี โดยแบ่งการศึกษาในปีหนึ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ ซึ่งเป็นภาคการศึกษาบังคับ คือภาคการศึกษาที่หนึ่ง ตั้งแต่วันจันทร์แรกของเดือนมิถุนายนเป็นต้นไป ภาคการศึกษาที่สอง ตั้งแต่วันจันทร์แรกของเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไป รวม 18 สัปดาห์

รูปแบบการเรียนการสอนมหาวิทยาลัยรามคำแหง (2544 : 22) จัดการเรียนการสอน 2 รูปแบบ คือการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียน และการสอนระบบทางไกล การจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียน มี 2 วิธี คือ เรียนจากการบรรยายและถ่ายทอดสด โดยที่อาจารย์ผู้สอนนั้นไม่

จำเป็นต้องอยู่ในห้องเรียนและอาจจะอยู่ในที่ใดก็ได้ เพราะการเรียนการสอนแบบนี้จะใช้รหัสสื่อสารเคลื่อนที่ เพียงแค่อาจารย์ผู้สอนและนักเรียนนักศึกษาใช้โทรศัพท์ หรือในหอนมีอินเทอร์เน็ต ก็สามารถที่จะเคลื่อนที่ ก็จะสามรถสอบถามได้ทันที และเรียนจากระบบคอมพิวเตอร์ ทางมหาวิทยาลัยมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่บ้านที่กรายวิชาการเรียนการสอนลงเครื่องเพื่อให้นักศึกษาสามารถเรียนได้ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการเรียน ส่วนการติดต่อหรือสอบถามอาจารย์สามารถทำได้เช่นกัน

การสอนระบบทางไกล หมายถึง ระบบการเรียนการสอนที่ไม่มีชั้นเรียน วิธีการศึกษานี้จะอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนการสอน โดยใช้สัญญาณดาวเทียมและอาศัยโทรศัพท์ส่งวงจรปิดโดยมีผู้สอนเพียงคนเดียวแต่สามารถเรียนพร้อมกันในหลายพื้นที่ในเวลาเดียวกัน หรือการเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เรียนจะได้รับวุฒิบัตรรับรองจากสถาบันหลังสำเร็จการศึกษา

รูปแบบการเรียนการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542 : 45) ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยจะมีการส่งวัสดุการศึกษาให้ทางไปรษณีย์ มีสื่อทางวิทยุ โทรศัพท์ ประกอบการเรียนการสอน มรการสอนเสริม ณ ศูนย์บริการศึกษาต่าง ๆ และสามารถศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยตนเองได้จากห้องสมุดประชาชนในแหล่งอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยเอกชน คือ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดทำการเรียนการสอนภายใต้การบริหารของหน่วยงานเอกชนในประเทศไทย สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย ให้บริการทางวิชาการ แก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม โดยหลักสูตรที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสอนนั้น หลังจากได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแล้ว จะส่งหลักสูตรดังกล่าวให้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนพิจารณารับรองคุณวุฒิ เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถบรรจุเข้ารับราชการในอัตราเงินเดือนเทียบเท่ากับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

## 9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรดล สุขปิติ และ อภิรดี ทองแขวน (2539 : 25) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสนใจและความต้องการศึกษาต่อในสถาบันราชภัฏนครปฐมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวนทั้งหมด 51 โรงเรียน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,519 คน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาลมากที่สุด รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเปิด และสถาบันราชภัฏ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาลัยเทคนิคหรือวิทยาลัยอาชีวศึกษาหรือสถาบันอื่น ๆ ของรัฐ และสถาบันการศึกษาที่นักเรียนต้องการศึกษาต่อน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยเอกชน และ



ต้องการทำงานในบริษัทหรือเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ รับราชการ ประกอบอาชีพส่วนตัว และ น้อยที่สุด คือ ทำงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6สนใจจะศึกษาต่อในสาขาวิชาการ บริหารธุรกิจหรือการจัดการมากที่สุด รองลงมาคือสาขาวิทยาศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ และสาขาวิชาครุศาสตร์น้อยที่สุด

ชะลอ เลียงประเสริฐ และคณะ (2540 : 27) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการเข้าศึกษา ต่อระดับอาชีวศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปางผล การศึกษาพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 50 ต้องการเรียนต่อในระดับอาชีวศึกษาโดยมี สาเหตุสำคัญคือ มีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพหางานทำง่าย และไม่ต้องการเรียนต่อในสายสามัญ โดยสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการศึกษาต่อมากที่สุดคือ สาขาวิชาพาณิชยกรรม และจากการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริหารและครูแนะแนวพบว่า การศึกษาเข้าต่ออาชีวศึกษาจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพประกอบกับสภาวะ ของประเทศไทยกำลังต้องการแรงงานระดับปานกลางเพื่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม ด้านการ ท่องเที่ยว และด้านการลงทุนกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

กมล สุกประเสริฐ (2541 : 12) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาขั้นพื้นฐาน : รายงานการวิจัย ประกอบร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการ เดินทางไปเรียนนับว่ามีความสำคัญต่อการศึกษาต่อและไม่ศึกษาต่อ โดยพิจารณาถึงระยะทางและ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้าน ไปยังสถานที่เรียน การคมนาคมที่ไม่สะดวกมีผลทำให้ โอกาสที่จะเรียนต่อมีน้อย จึงกล่าวได้ว่า ถิ่นที่อยู่หรือภูมิลาเนาเป็นความเสียเปรียบทางสภาพ ภูมิศาสตร์ในการศึกษาในแต่ละท้องถิ่น จึงเป็นสาเหตุให้นักเรียนในท้องถิ่นหนึ่งฉลาดน้อยกว่า นักเรียนในท้องถิ่นหนึ่ง

กำธร ธรรมพิทักษ์ (2541 : 18) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจต่อ การศึกษาในระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจพบว่าการศึกษาที่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายสูงในการเรียนอาชีวศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการศึกษาซึ่งเป็นรายจ่ายที่สะท้อนให้ เห็นถึงความสามารถที่จะได้รับจากการเรียน จะทำให้นักเรียนตัดสินใจเรียนต่อระดับอาชีวศึกษา และการที่ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย เช่น มีรายได้น้อยทำให้ตัดสินใจเรียนต่อ อาชีวศึกษา สำหรับปัจจัยครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ได้แก่ จำนวนภาระพึ่งพิงและอาชีพของบิดาคือ การที่ครอบครัวมีภาระที่ต้องเลี้ยงดูผู้มีรายได้น้อย หลายคน จะส่งผลทำให้ตัดสินใจเรียนต่อระดับอาชีวศึกษา การที่บิดามีอาชีพอยู่ในกลุ่มเกษตรและ ผู้ใช้แรงงานจะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อระดับอาชีวศึกษา เนื่องจากผู้มีอาชีพทั้งสองกลุ่มมักจะมี ความคาดหวังในระดับต่ำต่อการประกอบอาชีพของบุตร ดังนั้นจึงนิยมในบุตรเรียนในสาย

อาชีวศึกษามากกว่า สายสามัญ ส่วนปัจจัยความสามารถเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอาชีวศึกษา ได้แก่เกรดเฉลี่ยวิชาภาษาอังกฤษ กล่าวคือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีเกรดเฉลี่ยภาษาอังกฤษที่ต่ำจะตัดสินใจเรียนต่อในระดับอาชีวศึกษา ในขณะที่เกรดเฉลี่ยมัธยมศึกษาตอนต้นและเกรดเฉลี่ยวิชาคณิตศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการเรียนต่อในระดับอาชีวศึกษา สำหรับปัจจัยทางด้านชุมชนจากการศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนต่ออาชีวศึกษา

ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่าง เขตการศึกษาที่ 5 ประชากรที่ศึกษา นักศึกษาที่เข้าศึกษาในวิทยาลัยสารพัดช่าง เขตการศึกษาที่ 5 โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เข้าศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่างมีแรงจูงใจระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเกียรติยศ ชื่อเสียง ด้านความถนัด ความสนใจ และเหตุผลส่วนตัวด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเงิน ส่วนด้านบุคคลมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจ มีแรงจูงใจต่างกันคือ แรงจูงใจด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านความถนัดความสนใจ ส่วนแรงจูงใจไม่แตกต่างกันคือ ด้านเกียรติยศชื่อเสียง

ไพศาล ธีรราชย์ (2541 : 19-25) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดพิษณุโลก และสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดพิษณุโลก และสุโขทัย ผลการวิจัยสรุปว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่จะเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐมากที่สุด และสถาบันราชภัฏรองลงมา นักเรียนต้องการเรียนสาขาวิทยาศาสตร์มากที่สุด รองลงมาสาขาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาชีพ และน้อยที่สุดคือ สาขาการศึกษา

วีรวัฒน์ พุ่มพยอม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจเลือกสถานศึกษาเพื่อศึกษาต่ออาชีวศึกษาเอกชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนเกษมโปลีเทคนิคโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่จูงใจเกี่ยวกับความต้องการด้านพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้ารับการศึกษามากที่สุด ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง ซึ่งปัจจัยนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในการช่วยควบคุมพฤติกรรมของนักเรียน ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับหลักสูตร ยอมรับในด้านผลการเรียนที่นักเรียนที่จบจากโรงเรียนมีสิทธิเทียบเท่ากับนักเรียนของรัฐทุกประการ ด้านปัจจัยจูงใจที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่สนับสนุนความต้องการในการศึกษาของนักเรียนในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

เทพ เหมือนฟู (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์พาณิชย์การ ซึ่งประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษา ผู้ปกครอง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอันดับหนึ่ง คือ ค่าเทอมและค่าธรรมเนียม

อันดับสองคือ ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้านมีบริการรับ-ส่งฟรี อันดับที่สามคือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย และควมมีชื่อเสียงของโรงเรียน ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ความสามารถของผู้บริหารโรงเรียน และคุณภาพของนักศึกษาที่จบแล้วสามารถเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยของเอกชน

ไข่มุก เสาวจันทร์ (2543 : 71 – 79) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกเรียนวิชาศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความถนัดและความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถิติปัญญา ความสามารถ อยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ของบิดามารดา อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสถานศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้องและชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านเกียรติยศชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านค่านิยมในอาชีพและตลาดแรงงาน อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง จากเหตุผลด้านส่วนตัว พบว่าเป็นเพราะความชอบ ใจรัก หรือ ถนัด ในสาขาวิชาที่เลือก เหตุผลด้านสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เป็นเพราะว่า จบแล้วหางานทำง่าย โรงงานส่วนใหญ่จะรับเป็นที่ยอมรับของสังคม เหตุผลด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ พบว่า เป็นเพราะมีความรู้พื้นฐานอยู่บ้าง มีความสนใจในการเรียนสูง จึงทำให้มีความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพดังกล่าว

ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์ และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. สถาบันที่ต้องการศึกษาต่อ ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่ถูกเลือกเป็น 10 อันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยวงษ์เขาลิตกุล ตามลำดับ ส่วนสาขาวิชาที่ต้องการศึกษาจำแนกเป็นรายคณะหรือวิชาเอกนั้น พบว่า คณะหรือวิชาเอกที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ พยาบาลศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ บริหารธุรกิจ แพทยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ช่างเทคนิค และนิเทศศาสตร์ ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสาขาวิชานั้น ผลการศึกษาพบว่า ขึ้นอยู่กับโอกาสในการทำงาน รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียน ระดับสมอง เลือกโดยตัดสินใจด้วยตัวเองความมีหน้ามีตาทางอาชีพ เพื่อนฝูง ตัวอย่างจากภาพยนตร์ หนังสือและสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ (2543-2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็น และความต้องการเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมปลายหรือเทียบเท่าในสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ สรุปได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ที่มีต่อสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่านักเรียนที่เข้าศึกษาที่สถาบันราชภัฏหางานทำได้เมื่อเทียบกับจำนวนที่จบ

2. ความต้องการเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมปลายหรือเทียบเท่าในสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในความต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มากที่สุด ร้อยละ 48.00 ทบวงมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเข้าศึกษามากที่สุด ร้อยละ 65.30 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถบอกสาเหตุที่เข้ามาเรียนต่อในสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มากที่สุด ร้อยละ 87.30 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการเรียนภาคสมทบ มากที่สุด ร้อยละ 13.20 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการเข้าโครงการช่างเผือกของสถาบันราชภัฏรัตนโกสินทร์มากที่สุด ร้อยละ 39.60

สถาบันราชภัฏนครราชสีมา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบัน ราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2544 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่จบการศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และนักศึกษาที่จบระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ที่สมัครสอบคัดเลือกเข้าศึกษาราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2544 ภาคปกติ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลของการเลือกสมัครสอบในสถาบันราชภัฏนครราชสีมา เนื่องจากเป็นสถานศึกษาที่ใกล้บ้าน ผู้สมัครสอบส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันอื่นมาก่อนโดยสอบเอ็นทรานส์กลางและเอ็นทรานส์โควตา

2. ข้อมูลด้านความต้องการในการเลือกโปรแกรมวิชา พบว่า สาขาวิทยาศาสตร์ ระดับอนุปริญญา ผู้สมัครสอบส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมวิชาก่อสร้าง ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 2 ปี ส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมวิชาอิเล็กทรอนิกส์ สาขาศิลปศาสตร์ ระดับอนุปริญญาส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี ส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ และระดับปริญญาตรี หลักสูตร 2 ปี ส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษ ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 2 ปี ส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์

ธีระชัย รัตนันต์ และคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร พบว่า เหตุผลที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ใกล้บ้าน และค่าใช้จ่ายไม่แพง

นทนา โรจน์พานิชกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจ ของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ระดับ ปวช. 3 สาขาบริหารธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บิดามารดาประกอบอาชีพรับจ้าง รายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือนนักเรียนพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา บุคคลที่นักเรียนยึดเป็นแบบอย่างในการเรียน ได้แก่ ญาติ ผลการมีความคิดที่จะนำความรู้ด้านบริหารธุรกิจไปประกอบอาชีพในระดับมาก มีความคิดที่จะประกอบอาชีพด้านบริหารธุรกิจเมื่อจบการศึกษาในระดับมาก โดยมีความคิดว่าอาชีพด้านบริหารธุรกิจก่อให้เกิดรายได้สูงกว่าอาชีพอื่นในระดับมาก ความชอบของตัวนักเรียนและการประกอบอาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสาขาที่ต้องการเรียนในการศึกษาต่อในระดับมากที่สุด นักเรียนมีความคิดที่จะศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลในระดับมากที่สุด วิธีการเตรียมตัวในการศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. 3 สาขาบริหารธุรกิจพบว่าส่วนใหญ่ปรึกษาบิดามารดา โดยมีความคิดว่าการเรียนกวดวิชา การปรึกษาบิดามารดา การปรึกษาฝ่ายแนะแนว การรวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อนและการปรึกษารุ่นพี่สามารถช่วยในการเตรียมตัวศึกษาต่อได้ในระดับมาก ด้านสถานศึกษาต่อในระดับ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะทำการศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิมเพราะมีความคุ้นเคยกับสถานศึกษาเดิม ส่วนนักเรียนที่มีความคิดจะไม่ทำการศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิมเพราะต้องการหาประสบการณ์จากที่อื่น ประเภทของสถานที่ศึกษาที่จะทำการศึกษาต่อระดับ ปวส.สาขาบริหารธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะทำการศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลเพราะค่าใช้จ่ายต่ำ ส่วนนักเรียนที่มีความคิดที่จะศึกษาในสถานศึกษาของเอกชนเพราะมีการดูแลเอาใจใส่ในด้านการเรียนการสอน

รังสรรค์ แสงสุข (2545 : 3-4) ได้ศึกษาถึงแนวโน้มของการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายทั่วประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยแต่ละเดือนของผู้ปกครอง ผู้ที่มีรายได้มากจะเลือกเรียนในสถาบันของรัฐหรือเอกชน ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาของท้องถิ่นหรือมหาวิทยาลัยเปิด จึงถือได้ว่าฐานะเป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมทางการศึกษาภายในครอบครัว

ลัดดาวัลย์ โคว์ตระกูล (2548 : 49-50) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุของการเลือกและไม่เลือกแผนการเรียนวิชาอาชีพ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 สังกัดโรงเรียนรัฐบาลในจังหวัดลำปาง พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านโรงเรียน ได้แก่ บุคลากร

สิ่งแวดล้อม และความพร้อมของโรงเรียน เช่น การสนับสนุนของผู้บริหาร มีครูที่มีความรู้ ความชำนาญ โดยตรงมีอุปกรณ์เครื่องมืออย่างเพียงพอมีอิทธิพลต่อการเลือกแผนการเรียนวิชาชีว

ลินดา บิสเซอร์ ดอนแนล (Linda. 1972 : 212) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเลือกโครงการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพ และอาชีพที่จะทำของนักเรียนระดับ 12 ของโรงเรียนใน รัฐมิสซิสซิปปี ผลการวิจัยพบว่า บิดา มารดา ผู้ปกครอง เป็นผู้มามีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจของนักเรียน เกี่ยวกับการวางแผนการศึกษา และอาชีพ แต่เหตุผลและการตัดสินใจอาจจะมีแตกต่างกันออกไป เป็นต้นว่า อยากมีรายได้สูง อยากมีเกียรติ ต้องการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องการการยกย่องจากสังคม หรือบางคนเลือกตามความต้องการของบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนฝูงและบุคคลที่รู้จัก และบางคนก็เลือกตามความจำเป็น