

อิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม
ให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) :
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 พฤศจิกายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 มกราคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 มีนาคม 2568

ประภาพรณ ไชยานนท์ *

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วัชร วัณนารวิ

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

พัทธมน บุญยราศรี และ

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

คมสัน รัตนะสิมากุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายอิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมมนุษย์โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดจากการไตร่ตรองและตั้งใจ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดย ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสามประการหลัก ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในหลาย ๆ การศึกษาที่ผ่านมา แต่อำนาจในการทำนายของทฤษฎีนี้ยังมีข้อจำกัด ปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำศึกษาเพื่อเพิ่มอำนาจในการทำนายของทฤษฎีนี้คือ การสื่อสาร การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารสามารถเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยส่งผลต่อทั้ง ทศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บทความนี้อธิบายถึงบทบาทของการสื่อสารต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของบุคคล การทำงานร่วมกันของปัจจัยสามประการในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และข้อจำกัดในการทำนายพฤติกรรม รวมถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการจัดการธุรกิจ โดยบทความนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายที่พึงประสงค์ต่อไป

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การสื่อสาร การจัดการธุรกิจ

* ผู้ประสานงานหลัก: prapaphunch@gmail.com

วิธีการอ้างอิง:

ประภาพรรณ ไชยานนท์, วัชร วัฒนารวี, พัทธมน บุญยราศรัย และคมสัน รัตนะสีมากุล. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) : ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจ. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(2), 69-86.

The Influence of Communication on Enhancing the Predictive Power of the Theory of Planned Behavior (TPB): Suggestions for Application to Business Management

Received: November 18, 2024

Revised: January 26, 2025

Accepted: March 2, 2025

*Prapaphun Chaianont**

Faculty of Management Science of Chiang Rai Rajabhat University

Watchara Watanarawee

Faculty of Industrial Technology of Chiang Rai Rajabhat University

Phathamon Boonyarasai

Faculty of Accounting of Chiang Rai Rajabhat University

Komsan Rattanasimakul

Faculty of Management Science of Chiang Rai Rajabhat University

Abstract

This article aims to explain the influence of communication in enhancing the predictive power of the Theory of Planned Behavior (TPB) for behavioral tendencies, and provide suggestions for practical applications in business management. The Theory of Planned Behavior is a widely accepted theory for explaining and predicting human behavior, particularly behaviors that result from deliberation and intention. This theory says that an individual behavior is determined by behavioral intention, which is influenced by three main factors: attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. While the Theory of Planned Behavior has effectively explained human behaviors in many past studies, its predictive power still has limitations. One of the factors that have been studied to enhance the prediction of this theory is communication. Communication plays a vital role in guiding human behaviors, especially the communication aiming at persuading and motivating behavioral changes. Communication can enhance the prediction of consumer behavioral tendencies by influencing attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. This article explains the role of communication in individual behavioral expressions, the interplay of the three factors in the Theory of Planned Behavior, and limitations in predicting behavior. It also explores the application of the Theory of Planned Behavior in business management. This article will benefit business owners and marketers in developing marketing strategies and

*Corresponding Author: prapaphunch@gmail.com

marketing communications that target specific groups, increasing the effectiveness of consumer behavior prediction, and ultimately stimulating desired purchasing behavior.

Keywords: Theory of planned behavior, Attitude, Subjective norms, Perceived behavioral control, Communications, Business management

Cite this article as:

Chaiyanont, P., Watanarawe, J., Boonyarasai, P., & Rattanasimakul, K. (2025). The Influence of Communication on Enhancing the Predictive Power of the Theory of Planned Behavior (TPB): Suggestions for Application to Business Management. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(2), 69-86.

บทนำ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดจากการไตร่ตรองและตั้งใจ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสามประการหลัก ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในการศึกษาที่ผ่านมาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาใช้ในหลากหลายบริบท โดยในช่วงแรกๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในบริบทด้านสุขภาพเป็นหลัก เช่น การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการลดน้ำหนัก พฤติกรรมการสูบบุหรี่ เป็นต้น และหลังจากนั้นเริ่มมีการประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้พลังงานทางเลือก และด้านการศึกษา การประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนก็ถูกนำมาใช้กับการจัดการธุรกิจเช่นกัน ส่วนใหญ่เป็นการนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทด้านการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในสินค้าประเภทต่าง ๆ และแม้แต่ในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวก็ใช้ทฤษฎีนี้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

แม้ว่าแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในหลายบริบทจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ในบางครั้งอำนาจในการทำนายของทฤษฎีนี้ยังมีข้อจำกัด ซึ่งอาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน หนึ่งในปัจจัยที่อาจจะช่วยเพิ่มอำนาจในการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ การสื่อสาร และยิ่งในปัจจุบันการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ในทางธุรกิจก็เช่นกัน การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในโลกยุคปัจจุบัน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายอิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจ โดยเนื้อหาของบทความจะประกอบด้วย *ส่วนแรก* เป็นการกล่าวถึงภาพรวมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและการประยุกต์ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ อิทธิพลของตัวแปรทั้งสามต่อการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ส่วนที่สองของบทความอธิบายถึงการทำงานร่วมกันของปัจจัยสามประการในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและข้อจำกัดในการทำนายพฤติกรรม *ส่วนที่สาม* เป็นการกล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของบุคคล และส่วนสุดท้าย ของบทความประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการจัดการธุรกิจ โดยบทความนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่พึงประสงค์ต่อไป

เนื้อเรื่อง / เนื้อหาของบทความ

แบบจำลองพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่อธิบายว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้อย่างไรถูกพัฒนาโดย Ajzen ในปี 1991 (Ajzen, 1991) โดยอธิบายว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้

อิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) : ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจ

.....

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceptions of Behavioral Control) ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมที่กำหนด (Jalilvand & Samiei, 2012) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) (ศุจิมาศ ขาญธุติเวช และชวลิต จินอนันต์, 2566; Al-Mamary & Alraja, 2022) โดยความแตกต่างที่สำคัญระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (TRA) คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้เพิ่มตัวแปร “การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม” เข้ามาในแบบจำลอง (Emekci, 2019) ซึ่งการเพิ่มตัวแปรดังกล่าวนี้ช่วยให้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่ได้ดีขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังกล่าวถึง ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรม (สมรักษ์ ชื่นอร่าม, 2565) ในทฤษฎีนี้ระบุว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด (อนุวัตร จุลินทร, ดุษฎี โยเหลา และ เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ, 2562) ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเท่านั้น (Robledo, Arán, Sanchez, & Molina, 2015) ดังนั้นจากแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนข้างต้น ทฤษฎีนี้ถือได้ว่ามีความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดจากการไตร่ตรองและตั้งใจ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจึงถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยในหลากหลายบริบทรวมถึงการตลาด สาธารณสุข และการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น กลยุทธ์การใช้เนื้อหาและข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นด้านความประหยัด สุขภาพ หรือ การสนับสนุนต่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การนำเสนอประสบการณ์จริงจากผู้ใช้งานเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า หรือกลยุทธ์การออกแบบแคมเปญสื่อถึงความรู้สึกมีความสุข ปลอดภัย ให้กับลูกค้า ล้วนแล้วแต่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการได้ และหากต้องการเพิ่มอิทธิพลของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแล้วก็สามารถวางกลยุทธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคม (Influencers) ช่วยโปรโมตสินค้าได้ มากไปกว่านั้น จำนวนยอดรีทวีต การแชร์บนโซเชียลมีเดีย ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถแสดงหลักฐานทางสังคมของสินค้าได้เป็นการเพิ่มอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าได้

อิทธิพลของทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นหนึ่งในสามปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (พิมพ์พิศา พันธมณี และสมคิด ปราบภัย, 2560; Emekci, 2019) ร่วมกับอีกสองปัจจัย คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยนิยามแล้วทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ การประเมินพฤติกรรมนั้นในทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ (พงษ์พันธ์ แทนเกษม, ปิยณัฐ จันโทสุทธิ, ธเนศ เสถียรนาม และชัยชาญ ยุวนะศิริ., 2561) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติส่วนบุคคลที่ดีต่อการเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้รถไฟความเร็วสูงในการเดินทางมากขึ้นจากการศึกษาของสุภาวิตา อินทรพาณิชย์, ฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์ และธัญญา พากเพียร (2566)

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) หากบุคคลนั้นเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่หากเชื่อว่าจะ

นำไปสู่ผลลัพธ์ในทางลบ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นตามไป (มณีรัตน์ แสงบุญไทย, สุชุมาล เกิดนอก และวรญา โรจนาภาพร, 2565; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563) ดังนั้นเมื่อ บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้น (Baker, Al-Gahtani, & Hubona, 2007; Groot & Steg, 2007) จะเห็นได้ว่าหากทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแล้ว ประเด็นคำถามที่น่าสนใจคือปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในที่สุด

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ความรู้ (Yastica, Salma, Caesaron, Safrudin, & Pramadya, 2020) ภาพลักษณ์และอิทธิพลทางสังคม (ศจีมาศ ชาญฐิติเวช และชวลิต จินอนันต์, 2566) การรับรู้ถึงคุณค่า (Jalilvand & Samiei, 2012) การได้รับข้อมูลข่าวสาร (Jalilvand & Samiei, 2012) และแรงกดดันจากสังคม (Abbasi, Kumaravelu, Goh, & Dara Singh, 2021) เป็นต้น ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติสามารถวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมได้ 2 วิธี (นลินี พานสายตา, 2563) ได้แก่ การวัดทัศนคติทางตรงต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น จำเป็น-ไม่จำเป็น มีประโยชน์-ไม่มีประโยชน์ และการวัดทัศนคติทางอ้อมต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมว่านำไปสู่ผลทางบวก หรือผลทางลบ

อย่างไรก็ตามมีการศึกษาเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบท เช่น พฤติกรรมการสูบบุหรี่ พฤติกรรมทางจริยธรรม พฤติกรรมเสี่ยง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล การเข้าใจทัศนคติต่อพฤติกรรม จะช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ดีขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้

บรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการแสดงพฤติกรรม

บรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึงแรงกดดันทางสังคมจากบุคคลหรือกลุ่มคนที่สำคัญต่อบุคคลนั้น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม บรรทัดฐานทางสังคมสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของกลุ่มคนเหล่านี้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่บุคคลควรจะแสดงออกมา (Groot & Steg, 2007) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการท่องเที่ยว อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจจะมีแนวโน้มสูงขึ้นในวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม มากกว่าปัจเจกบุคคล (Collectivist cultures) เช่น ในวัฒนธรรมเอเชียบางประเทศ (Juschten, Jiricka-Pürer, Unbehaun, & Hössinger, 2019) ตัวอย่างของอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ หากเพื่อนสนิทแนะนำให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการบางอย่าง ทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับคำแนะนำหรือรีวิวเชิงบวกจากเพื่อน ครอบครัว หรือจากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อาจกระตุ้นความสนใจและความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวมากขึ้น (Juschten et al., 2019) การเลือกบริโภคอาหารจากการที่คนรอบข้างนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาจส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ, และสุพัตนา เตโชชาลัย, 2563) อย่างนี้เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกันตามลักษณะความสัมพันธ์ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว บุคคลภายนอกครอบครัว และกลุ่มคนทั่วไปในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม กลุ่มแรก บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่รัก และญาติพี่น้อง มีตัวอย่างการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า พ่อแม่ คู่รัก และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น (ปริยาภรณ์ ประยงค์กุล และสุจรรยา โลหาชีวะ, 2563) และ ความคิดเห็นของคนกลุ่มนี้ก็มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ (ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563) นอกจากนี้ในการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าลูกหลาน เป็นบุคคลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุด้วย(นลินี พานสายตา, 2563) กลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่สอง คือ บุคคลภายนอกครอบครัว เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน รุ่นพี่ และครูอาจารย์ เป็นต้น โดยมีตัวอย่างการศึกษาที่ผ่านมาแสดงถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคล การศึกษาของปริยาภรณ์ ประยงค์กุล และสุจรรยา โลหาชีวะ (2563) พบว่าการมีเพื่อนสนิท และรุ่นพี่ที่นับถือดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น หรือบุคคลที่วัยรุ่นให้ความสำคัญอย่างเช่น ครูอาจารย์ก็มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์ และตัวอย่างการศึกษาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกบริโภคจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มดังกล่าว พบว่า เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ในการศึกษาของสุภาพร สิทธิโกศลศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรณ อภิคุสะโชค (2564) และกลุ่มอ้างอิงกลุ่มสุดท้าย กลุ่มคนทั่วไปในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นกลุ่มที่ไผ่ผืน ได้แก่ ศิลปินดารา เน็ตไอดอล และอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น บุคคลกลุ่มนี้ในปัจจุบันค่อนข้างมีบทบาทต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมอาจไม่คงอยู่ถาวร เมื่อแรงกดดันจากสังคมลดลง บุคคลอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกลับไปเป็นแบบเดิมและในบางการศึกษาพบว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอย่างซับซ้อน (Juschten et al., 2019) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างซับซ้อน แต่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของมนุษย์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมกับการแสดงพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึงการรับรู้หรือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ (Emekci, 2019) ปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับทรัพยากร ทักษะ และโอกาสที่จำเป็นต่อการแสดงพฤติกรรม (Groot & Steg, 2007) ซึ่งอาจจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของบุคคล หรืออาจส่งผ่านความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ก่อน บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรมสูง จะมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้น และมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้น (ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563) ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่ำ เพราะเชื่อว่าตนเองควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ยาก จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นต่ำลงไปด้วย (ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563; Al-Mamary & Alraja, 2022) ตัวอย่างเช่น คนที่ต้องการลดน้ำหนัก

แต่เชื่อว่าตนเองไม่สามารถควบคุมการกินอาหารได้ก็จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักน้อยกว่าคนที่เชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมการกินอาหารและการออกกำลังกายได้

ในงานวิจัยที่ได้ศึกษามาส่วนใหญ่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมทั้งมีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลผ่านความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Emekci, 2019; ศจีมาศ ชาญฐิติเวช และชวลิต จินอนันต์, 2566) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นเพียงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่ใช่ระดับการควบคุมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นอาจจะไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ (Emekci, 2019) อีกทั้งในบางการศึกษาพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมน้อยกว่าอีกสองปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การทำงานร่วมกันของปัจจัยสามประการในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและข้อจำกัดในการทำนายพฤติกรรม

จากปัจจัยทั้งสามตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม จะเห็นว่าปัจจัยทั้งสาม ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบโดยส่งผลต่อความตั้งใจ และนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลในที่สุด โดยปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นอิสระต่อกันโดยสิ้นเชิง แต่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงอาจส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลได้ (นลินี พานสายตา, 2563) เช่น หากวัยรุ่นคนหนึ่งเห็นเพื่อน ๆ นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็อาจส่งผลให้วัยรุ่นคนนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มแอลกอฮอล์ตามไปด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ในอดีตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ก็อาจส่งผลต่อทัศนคติได้ (ปัทมวิภา วิชาลโกศล, 2563) เช่น หากบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการเล่นในการเลิกสูบบุหรี่ มองว่าเป็นเรื่องที่ยากเกินไปในการเลิกสูบบุหรี่ ก็อาจส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเลิกสูบบุหรี่ในอนาคต เป็นต้น ผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันของปัจจัยทั้งสามตัวทำให้สามารถกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนี้เองเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของบุคคล (Robledo et al., 2015) ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเท่านั้น

ถึงแม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะเชื่อว่าปัจจัยทั้งสามปัจจัยจะมีอำนาจในการกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้ แต่ในบางการศึกษาพบว่าในบางครั้งอำนาจในการทำนายของทฤษฎีนี้ก็ไม่ใช่ไปตามทฤษฎีเสมอไป (Emekci, 2019) โดยสังเกตได้ว่าในบางการศึกษาค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนองที่สามารถอธิบายได้ (R^2) ค่อนข้างต่ำนั้นแสดงถึงอำนาจในการทำนายของตัวแปรน้อยตามไปด้วย ได้แก่ การศึกษาของซิดซนิก อนันตมงคลกุล และทวีพงศ์ คงมา (2564) ที่ทำการศึกษานวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในอาเซียนหลังจากการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบหลัก พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน และการรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคในการท่องเที่ยว ตลอดจนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักศึกษา โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.26 และการศึกษาของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี และปวันสา บุญญพิพัฒน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟฟิเบอรี่ในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟฟิเบอรี่ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.43 จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นว่าค่าสถิติที่ใช้วัด

ความสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามโดยตัวแปรอิสระมีค่าค่อนข้างต่ำนั้นหมายถึงความสามารถของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดข้อสังเกตว่าตัวแปรทั้งสามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอาจจะมีอำนาจในการทำนายเพียงบางส่วน ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยร่วมพิจารณาประกอบไปด้วย อย่างไรก็ตามการทำนายของปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนค่อนข้างน้อยนั้นอาจเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยไม่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดของตัวแปร หรือเนื่องจากการศึกษาเชิงพฤติกรรมค่อนข้างซับซ้อน หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างอาจมีผลทำให้ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Hassan, Shiu, & Parry, 2016) และนอกจากนี้ความซับซ้อนบางครั้งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ เช่น ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมได้ (Robledo et al., 2015) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรในทฤษฎีดังกล่าว และเหตุผลประการสุดท้ายที่ทำให้ปัจจัยทั้งสามในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีอำนาจในการทำนายการแสดงพฤติกรรมของบุคคลได้ค่อนข้างน้อย คือ อิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากปัจจัยหลักทั้งสามปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น แรงจูงใจ ความคาดหวังของบุคคล (Shrestha & Thanabordeekij, 2017) และพฤติกรรมในอดีตของบุคคล (Juschten et al., 2019) เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้นความตั้งใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำนายพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมที่จะแสดงออก บุคคลที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมน้อยอาจมีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมตามที่ตั้งใจไว้ และปัจจัยที่ไม่ได้คาดคิดอื่น ๆ ได้แก่ สถานการณ์ฉุกเฉิน หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจทำให้บุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมได้ตามที่ตั้งใจไว้ได้ นอกจากนั้นแล้วการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลยังมีจุดอ่อนในหลายประเด็นที่ทำให้ไม่อธิบายถึงพฤติกรรมได้ทั้งหมด ประเด็นแรก คือทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมหรือปัจจัยทางสังคมที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น นโยบายของรัฐ สภาพเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (Emekci, 2019) ประเด็นที่สอง คือ ทฤษฎีนี้ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมโดยสมบูรณ์ เช่น พฤติกรรมที่เกิดจากแรงกดดัน พฤติกรรมที่เป็นนิสัย หรือพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ เป็นต้น เนื่องจากทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และประเด็นสุดท้าย คือ ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นในวัฒนธรรมของตะวันตก ซึ่งเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล (Shalender & Sharma, 2021) ดังนั้นจึงอาจใช้ไม่ได้ผลกับวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะในวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ดังนั้นจะเห็นว่าการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นควรศึกษาปัจจัยหลักทั้งสามตัว ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากตามที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ได้กล่าวข้างต้นว่าปัจจัยทั้งสามตัวไม่ได้เป็นอิสระต่อกันโดยสิ้นเชิง ดังนั้นเป็นการทำงานร่วมกันของปัจจัยทั้งสามที่จะส่งอำนาจในการทำนายการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาเพื่อแก้ไขจุดอ่อนของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ควรมีการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าจะเกี่ยวข้องและเติมเต็มผลของการศึกษาให้ถูกต้องและแม่นยำขึ้น เช่น ตัวแปรด้านอารมณ์ ตัวแปรด้านบริบทหรือตัวแปรด้านวัฒนธรรม และนอกจากนี้ควรมีการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ร่วมกับทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อให้ผลของการทำนายพฤติกรรมชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากพบว่าความตั้งใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำนาย

พฤติกรรมได้ นั้นหมายถึงอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีพลังในการกระตุ้นให้บุคคลนั้นแทนที่จะมีเพียงแค่ความตั้งใจสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้อย่างแท้จริง

บทบาทของการสื่อสารต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของบุคคล

ในปัจจุบันการสื่อสารมีพลังต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารลักษณะนี้ถูกนำไปใช้ในเรื่องของการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงสุขภาพ เช่น การณรงค์ต่อต้านสารเสพติด การสูบบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการขับชื้อที่เป็นอันตราย เป็นต้น (Fischer, Greitemeyer, Kastenmuller, Vogrinic, & Sauer, 2011) นอกจากนั้นยังมีการสื่อสารที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการตลาด กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย บุคคลมักเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม และอิทธิพลของการสื่อสารจะยังมีพลังมากขึ้นหากประเภทของสื่อที่ใช้เป็นสื่อแบบโต้ตอบได้และผู้ใช้ได้รับรับบทบาทที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาในสื่อ เช่น การสนทนาตอบโต้กันบนโซเชียลมีเดีย สื่อประเภทนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสูงกว่าประเภทสื่อที่มีการสื่อสารทางเดียว (Fischer et al., 2017)

นอกจากนี้แล้วยังพบว่ามีการศึกษาถึงการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมในหลากหลายบริบท เช่น การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (สิตลา เขมะภตะพันธ์, 2558) พบว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารต่อพฤติกรรม การบริโภค (สรียาภา คันธวัชย์, ญัฐพงษ์ สายพิณ และเมทยา ปรียานนท์, 2566) พบว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้นทำให้เข้าถึงการสื่อสารที่เจ้าของสินค้าและบริการต้องการสื่อได้ง่าย และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมาในที่สุด และการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารต่อพฤติกรรมทางเพศ พบว่าสื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชน ทั้งในด้านบวกและลบ (อัศวรัตน์ ราตรีสวัสดิ์ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2564) เยาวชนสามารถเรียนรู้วิธีปฏิบัติตนต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสม หรืออาจได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมจนนำไปสู่พฤติกรรมทางเพศที่ไม่พึงประสงค์ได้ จากการศึกษาพลังของการสื่อสารต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อย่างไรก็ตาม สื่อมีทั้งด้านบวกและด้านลบ และการเปิดรับสื่อบางประเภทอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้เช่นกัน

รูปแบบการสื่อสารก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งรูปแบบการสื่อสารสามารถแบ่งออก 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Communication) และ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media Communication) รูปแบบแรก การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติซึ่งกันและกัน ทำให้ความสำคัญอยู่ตรงที่บุคคลที่สื่อสารเป็นใคร เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด เช่น สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะพ่อแม่ เพื่อน อาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมของวัยรุ่น (วรธณี จันทรมิตร์, 2554) ในขณะเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (สรียาภา คันธวัชย์, ญัฐพงษ์ สายพิณ และเมทยา ปรียานนท์, 2566) รูปแบบที่สอง การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นการสื่อสารที่ส่งสารจากผู้ส่งสารเพียงคนเดียวไปยังผู้รับสารจำนวนมากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารแบบนี้เนื้อหาและวิธีการ

นำเสนอมีความสำคัญในการเพิ่มพลังของการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เนื้อหาของสื่อมวลชนในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือโฆษณา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร อาจทำให้เกิดการเลียนแบบได้ (Wu & Li, 2017) สำหรับวิธีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น อาจเป็นการใช้ภาพ เสียง หรือตัวหนังสือที่สามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และมีอิทธิพลต่อการจดจำข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร (สรียาภา คັນธวัชย์, ญัฏฐพงษ์ สายพิน และ เมทยา ปรียานนท์, 2566) และรูปแบบที่สาม การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักที่ผู้คนใช้ในการติดต่อสื่อสาร รับรู้ข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ (สรียาภา คันธวัชย์, ญัฏฐพงษ์ สายพิน และเมทยา ปรียานนท์, 2566) สื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนในวงกว้าง เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกรับประทานอาหาร และการใช้ชีวิต (สรียาภา คันธวัชย์, ญัฏฐพงษ์ สายพิน และเมทยา ปรียานนท์, 2566; นิออน ศรีสมยง, โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์, อัครวิน ปสุธรรม และจินตจุฑา อีสริยภัทร์, 2566) นอกจากนี้ เนื้อหาบนสื่อใหม่ เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ หรือการรีวิวสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและค้นหาได้ง่าย (สรียาภา คันธวัชย์, ญัฏฐพงษ์ สายพิน และเมทยา ปรียานนท์, 2566)

อย่างไรก็ตามจากประเภทรูปแบบการสื่อสารข้างต้น รูปแบบการสื่อสารทั้งสามแบบจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การสื่อสารนั้นจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งรวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น หรือการใช้สื่อโทรทัศน์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น การสื่อสารนั้นจะต้องใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ให้ความรู้ หรือเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับและจดจำข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น (สรียาภา คันธวัชย์, ญัฏฐพงษ์ สายพิน และเมทยา ปรียานนท์, 2566) และสิ่งที่สำคัญอีกประการคือ การสื่อสารที่ใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ทันสมัย และเข้าใจง่าย ผ่านการใช้ภาพ เสียง หรือวิดีโอ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้มากขึ้น (สรียาภา คันธวัชย์, ญัฏฐพงษ์ สายพิน และเมทยา ปรียานนท์, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจต่อการผลักดันพฤติกรรมในปัจจุบันน่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เนื่องจากเหตุผลที่ว่ารูปแบบการสื่อสารทั้งสองแบบมีลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแสดงทัศนคติต่อสารนั้น ๆ ได้ ซึ่งในสังคมปัจจุบันผู้รับสารไม่ได้ต้องการเป็นเพียงผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว ผู้รับสารต้องการสะท้อนถึงความต้องการ ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารด้วย และเชื่อว่ารูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้เป็น การสร้างพลังที่แข็งแกร่งนำไปสู่การแสดงออกเชิงพฤติกรรมของบุคคล มากไปกว่านั้นรูปแบบการสื่อสารทั้งสองแบบเมื่อมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่ายย่อมทำให้เกิดการพัฒนาเนื้อหาและวิธีการในการสื่อสารให้ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นหากองค์กรใดต้องการใช้การสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของการสื่อสารทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยอาศัยบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ และรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นี้ น่าจะเครื่องมือที่สำคัญที่ต้องใช้ในการสื่อสารและให้ผลที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ในทางการจัดการธุรกิจก็เช่นกันการสื่อสาร

มีความสำคัญอย่างมากด้วยวัตถุประสงค์คือการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค และในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงการทำงานร่วมกันระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และการสื่อสารว่าอิทธิพลของการสื่อสารสามารถเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการจัดการธุรกิจ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการจัดการธุรกิจทั้งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มากไปกว่านั้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ยังนำไปใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรได้อีกด้วย โดยในส่วนของ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นภาคธุรกิจสามารถใช้หลักคิดของทฤษฎีนี้เริ่มตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคโดยทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่กระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ภาคธุรกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม (Shalender & Sharma, 2021) เป็นต้น และในกระบวนการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นกลยุทธ์และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค (Shalender & Sharma, 2021; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชติ สุนทรสมัย, 2563) เช่น การโฆษณาเพื่อเน้นย้ำถึงประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ (ทัศนคติ) หรือแสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ กำลังใช้ผลิตภัณฑ์นี้อยู่ (บรรทัดฐานทางสังคม) และเน้นย้ำถึงความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ (การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) (ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชติ สุนทรสมัย, 2563) เป็นต้น

สำหรับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ทฤษฎีนี้สามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรที่จะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และความพึงพอใจของพนักงานต่องานที่ทำ ตัวอย่างเช่น องค์กรสามารถใช้ทฤษฎีนี้เพื่อออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมที่เพิ่มความมั่นใจของพนักงานในการทำงานนั้นได้สำเร็จและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของพนักงานในการปฏิบัติงานได้ (Knauder & Koschmieder, 2019)

นอกจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ด้านการจัดการธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังพบว่าการสื่อสารเป็นตัวแปรที่น่าสนใจที่ทำงานร่วมกันกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแล้วอาจจะเพิ่มอำนาจในการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากที่ได้กล่าวรายละเอียดของการสื่อสารมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะมีส่วนในกระตุ้นทั้งตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคหากสื่อสารมาเสนอข้อมูล เนื้อหา และเรื่องราวที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติกับผู้บริโภคได้ เช่นกันในตัวแปรบรรทัดฐานทางสังคมหรืออิทธิพลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สื่อมีบทบาทจากการวิวสินค้า และการแชร์ประสบการณ์ การท่องเที่ยว เป็นต้น และสื่อสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากร โอกาส หรือวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้มากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารยังมีอิทธิพลในการกระตุ้นผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอยู่แล้วให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ ในฐานะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพราะสามารถเข้าถึงและค้นหาได้ง่าย และที่สำคัญเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถตอบโต้ และแสดงความคิดเห็นได้ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการทางธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาช่วยในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การวางกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมากกว่านั้นหากอิทธิพลของการสื่อสารสามารถเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ก็สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

บทสรุป

อิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจของการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นจะเห็นว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการชี้นำและกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ และสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายและสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค บรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การสื่อสารที่มีบทบาทต่อทัศนคติของบริโภค โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการได้ผ่านการนำเสนอข้อมูลเนื้อหา และเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น การโฆษณาที่เน้นย้ำถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง การสื่อสารที่มีบทบาทต่อบรรทัดฐานทางสังคม โน้มน้าวผู้บริโภคคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้า หรือการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และสุดท้ายบทบาทของการสื่อสารต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากร โอกาส หรือวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้มากขึ้น เช่น การสื่อสารถึงความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วอำนาจของการสื่อสารยังมีผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอยู่แล้วตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับสื่อผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งจากบทบาทของการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้แล้วจะเห็นได้ว่าเป็นไปได้ที่จะประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจในปัจจุบันได้ โดยผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสื่อสารการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่พึงประสงค์ได้

มากกว่านั้นในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ ในฐานะนักการตลาดและผู้ประกอบการควรมีการนำ AI เข้ามาสนับสนุนการทำงานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมผ่านข้อมูลเชิงลึก และการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การใช้ AI วิเคราะห์ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบในโซเชียลมีเดียและการรีวิว เพื่อสามารถวางแผนออกแบบแคมเปญเพื่อสื่อถึงความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด เช่น หากวิเคราะห์แล้วว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกกังวลเกี่ยวกับราคาสินค้า

การออกแบบแคมเปญที่สื่อถึงความคุ้มค่าย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หรือใช้ AI ในการสร้างข้อความที่เหมาะสมกับทัศนคติของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น การส่งโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติไปยังกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น หรือในส่วนของ การใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจกังวลเรื่องความยุ่งยากในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ เราสามารถใช้ AI Chatbots ในการช่วยตอบคำถามและอธิบายขั้นตอนการใช้งานแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถควบคุมและจัดการพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น เป็นต้น จากข้อเสนอแนะดังกล่าวจะเห็นว่าการใช้ AI ในการสื่อสารควบคู่กับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมแล้ว ยังช่วยสร้างการสื่อสารที่ตรงจุดและปรับเปลี่ยนได้ทันทีตามข้อมูลปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการสื่อสารจะมีบทบาทอย่างมากต่อการโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในอนาคตอาจมีเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ เข้ามาที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารข้อมูลที่มีมากเกินไป (Information Overload) ของผู้บริโภค จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกหรือไม่ในอนาคต ทั้งนี้แล้วมีข้อพึงระวังว่ายิ่งการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์มากขึ้นเท่าใด ผู้ประกอบการ นักการตลาด และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ จะต้องตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวมอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และปวันสา บุญภูพิพัฒน์. (2564). การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟฟิคเบียร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 32-45.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล สิริพร เขตเจนการ และสุพัฒนา เตโชชลาสัย. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 21-42.
- ชิดชนก อนันตมงคลกุล และทวีพงศ์ คงมา. (2564). แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในอาเซียน: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(2), 3-17.
- นลินี พานสายดา. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 168-194.
- นิออน ศรีสมยง, โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์, อัครวิน ปสุธรรม และจินต์จุฑา อีสริยภัทร์. (2566). ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และพฤติกรรมสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 43(3), 1-25.

อิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) : ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจ

- ปพิชญา วิศาลโกศล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 27(2), 162-182.
- ปรียาภรณ์ ประยงค์กุล และสุจรรยา โลหาชีวะ. (2563). แนวทางในการป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นไทยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย*, 13(2), 39-46.
- พงษ์พันธ์ แทนเกษม, ปิยณัฐ จันทสุทธิ, ธเนศ เสถียรนาม และชัยชาญ ยูวะศิริ. (2561). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการฝ่าสัญญาณไฟแดง ณ ทางแยกที่มีการตรวจจับการฝ่าสัญญาณไฟแดง: พื้นที่ศึกษา สามแยกท่าพระ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 20(1), 143-157.
- พิมพ์พิศา พันธมณี และสมคิด ปราบภัย. (2560). ผลของโปรแกรมการส่งเสริมพฤติกรรมการลดความอ้วนโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักของเด็กวัยเรียนที่มีภาวะน้ำหนักเกิน. *วารสารการพยาบาล*, 19(2), 13-23.
- ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชติ สุนทรสมัย. (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 104-127.
- มนิรัตน์ แสงบุญไทย สุขุมล เกิดนอก และวราญา โรจนาภาพร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 621-636.
- วรรณิ์ จันทรมิตร์. (2554). *การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศจีมาศ ชาญฐิติเวช และชวลิต จินอนันต์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 15(1), 1-15.
- สมรักษ์ ชื่นอร่าม. (2565). การพัฒนารูปแบบการบริหารตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพการจัดการเรียนรู้ของครูที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับนักเรียนโรงเรียนเทศบาล 1 วัดแก่นเหล็ก (รัตนกมลสรณ์). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 12(1), 46-59.
- สริยาภา คันธวัลย์ ญัฐพงษ์ สายพิน และเมทยา ปรียานนท์. (2566). พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 11(2), 179-193.
- สิตลา เขมะภักตะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน* (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร สิทธิโกศล, ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว และวราพรณ อภิคุญะโชค. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 8(4), 203-217.
- สุภาวิตา อินทรพาณิขย์, ญัฐวัฒน์ ลิ้มปัสพงษ์ และธัญญา พากเพียร. (2566). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางตามแผนและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนที่มีต่อความตั้งใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูง. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 20(1), 166-189.

- อนุวัตร จุลินทร คุชฎี โยเหลา และเพชรรัตน์ ไสยสมบัติ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 14(2), 87-98.
- อัศววัฒน์ ราษฎร์สวัสดิ์ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรธนา. (2564). พฤติกรรมการสื่อสารและการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(1), 26-51.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 280-307.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Mamary, Y. H. & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 1-8.
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmuller, A., Vogrincic, C., & Sauer, A. (2011). The Effects of Risk-Glorifying Media Exposure on Risk-Positive Cognitions, Emotions, and Behaviors: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 137(3), 367-390.
- Groot, J. d. & Steg, L. (2007). General Beliefs and the Theory of Planned Behavior: The Role of Environmental Concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817-1836.
- Hassan, L. M, Shiu, E. M, & Parry, S. (2016). Addressing the cross-country applicability of the theory of planned behaviour (TPB). *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 72-86.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V., Sanchez, M. V., & Molina, M. A. R. (2015). The moderating role of gender on entrepreneurial intentions:A TPB perspective. *Intangible Capital*, 11(1), 92-117.

-
- Juschten, M., Jiricka-Pürren, A., Unbehauen, W., & Hössinger, R. (2019). The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*, 75, 293-306.
- Knauder, H. & Koschmieder, C. (2019). Individualized student support in primary school teaching: A review of influencing factors using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Teaching and Teacher Education*, 77, 66-76.
- Shalender, K. & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 665-681.
- Shrestha, U. R. & Thanabordeekij, P. (2017). Factors Affecting Tourist Travel Intention to Nepal after Natural Disaster. *Panyapiwat Journal Editorial Division*, 9(2), 232-243.
- Wu, X., & Li, X. (2017). Effects of Mass Media Exposure and Social Network Site Involvement on Risk Perception of and Precautionary Behavior Toward the Haze Issue in China. *International Journal of Communication*, 11, 3975-3997.
- Yastica, T. V., Salma, S. A., Caesaron, D., Safrudin, Y. N., & Pramadya, A. R. (2020). Application of Theory Planned Behavior (TPB) and Health Belief Model (HBM) in COVID-19 Prevention: A Literature Review. In *6 th International Conference on Interactive Digital Media, ICIDM 2020* (pp. 1-4). New York City: Electrical and Electronics Engineers. doi: 10.1109/ICIDM51048.2020.9339605