

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง”  
ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
2. ทฤษฎีการสื่อสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
6. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530,55)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy determination) ซึ่งคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994 : 98) เครื่องมือทางการตลาดซึ่งปัจจุบันมีถึง 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place of distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การวางตำแหน่งสินค้า (Position)

### 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์

### 2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) มูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่า มากเกินกว่าราคาสินค้า

### 3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และ การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย ภาย และสะดวกที่สุด

#### **4.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)**

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์ ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public and PR strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์ให้ดีจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจจะเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดได้

#### **5.กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning Strategy)**

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important)
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive)
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicative)

5. มีสิทธิพิเศษ (Predtidge)
6. สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
7. สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

### ทฤษฎีการสื่อสาร

แหล่งสาร (ผู้ส่งสาร)	สาร	ช่องทาง การสื่อสาร	ผู้รับสาร	ผลของการสื่อสาร
บริษัทจัด จำหน่าย เครื่องสำอาง ขายตรงใน เขต ก.ท.ม.	ข้อมูลข่าวสาร	สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ	กลุ่มเป้าหมาย และประชาชน ทั่วไป	การซื้อ/ไม่ซื้อ ความชอบ/ไม่ชอบ

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองเปรียบเทียบขององค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจขายตรงเครื่องสำอาง

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ( วุฒิชัย จ๋านง, 2533 )

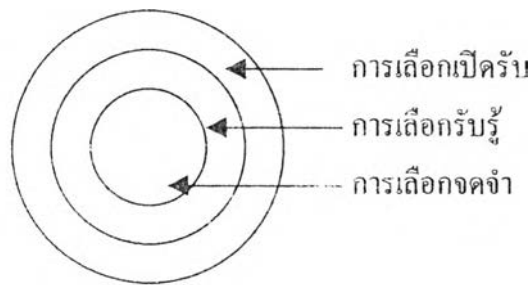
อัทคิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และ เป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973 : 208)

## ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selectivity Process) (Klapper, 1960)

### 1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆนั้น จะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้อย่างทอศที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตามแต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการ ใ้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้นดังนี้ (พีระ จิตร โสภณ :2530)



กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1.1 การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัย และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ที่กล่าวไว้ว่า (Festinger L.A. :1995 อ้างถึงใน พีระ จิตร โสภณ : 2530) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive dissonance) ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้

เปรียบเทียบเปรียบเทียบกำลังกัน บุคคลจะยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

1.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเสียร่วมกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจ หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความคาดหวัง แรงงูใจ ตามสภาวะร่างกายหรือ สภาวะอารมณ์

1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือ ชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

## 2. การแสวงหาข่าวสาร

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับราคาประเมินเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูง

กว่าการลงทุน หรือการต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้ไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีการเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information yielding) (Charles Atkin :1973 อ้างใน พิระ จิร โสภณ :2530)

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ แชรรมม์ (Schramm) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ

- สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือ กลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และ อยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง (Rogers and Svenning 1969 : 363-364)(อ้างในสำอาง ผลไม้,2531) ให้คำนิยามของคำว่า สื่อมวลชนครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ภาพยนตร์ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาจึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่ฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ และอื่นๆ

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อม
2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมที่จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และ มักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และ ประสบการณ์มาก่อนและต้องเป็นอิทธิพลสะสม ไม่ใช่อิทธิพลทันที

- สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป

เบตติงฮอส (Beitlinghaus) กล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือ ความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (Characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับ การศึกษาของโรเจอร์ส (Rogers) ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อ ทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้โฮฟแลนด์ เจนีส และเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับการสื่อสาร และการงูใจพบว่า เมื่อคนยี่คนนั้นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือ ในสิ่งนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน เป็นต้น

ลาซาฟีลด์ และ คณะ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากในการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มี 3 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยง การสนทนา หรือ รับฟังเป็นไปได้น้อยกว่าส่วนสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้ง กับทัศนคติ และ ความเชื่อของตน

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้น ได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้ คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และ ความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่า บุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย



ชแรมม์ (Scharn:1967) ได้กล่าวถึงช่องสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้าน ผู้ส่งสาร ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบซुकวลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกแปลหรือตีความสารและเลือกจำสารได้
2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะต้องพิจารณาคือ ปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะดึงดูดใจคู่สื่อสาร หมายถึงลักษณะ ดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตาความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสารเนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความไว้วางใจกัน
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายๆกับตน อันได้แก่ ความคล้ายคลึงทางกายภาพและทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร เพราะบางครั้งคนเราก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่ต่างไปจากตัวเองเป็นการสนองตอบความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล ในเรื่องของการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบการขายตรง พบว่าสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงานขายนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบการขายตรง

### ● สื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือ ใบปลิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์ เผยแพร่ (Admas 1977 : 162-167)

### แนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

โรเจอร์ (Rogers,1978) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R)และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของ “ความรู้” ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “ATPUS” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม (Gardon W. Allport,1935) สำหรับคำจำกัดความนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันดังนี้

กู๊ดส์ (อ้างถึงใน พัทณี เที่ยงรญา,2538) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้กล่าวถึง ทักษะคิดว่าเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

พะยอม วงศ์สารศรี (2526) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดมิได้มาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีก้าวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

นิยะดา ชุณหวงษ์ และนินนาท โอฬารวรุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo, et al., 1977) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดจะมีการเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวดังกล่าวก่อน

แนนซี อี ชวาร์ซ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน สุริย์ จันทร์โมลี, 2526) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิดและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เฟสทิงเจอร์ (Festinger quoted in Red Handley, 1972) ศึกษางานวิจัยหลายชิ้น และพบว่า มีเพียง 3 ชิ้นเท่านั้นซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งเขาได้ให้คำอธิบายว่า เหตุผลหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทันทีทันใดนั้นเป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

#### แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

องอาจ ปะทะวานิช, รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525), หน้า 31-41.) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Krugman (Krugman, 1968 : 350) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าลักษณะการใช้และการยอมรับในสิ่งค่าบริการนั้น

Matthews และคณะกล่าวว่า (Matthews, R. Buzzell, T. Levitt and R. E. Frank, 1962 : 36) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ

## แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบรรเทาความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เอง ก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไปเนื่องจากเหตุผลนานัปการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้ชิมชมคุณผลิตภัณฑ์ตามคู่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจาก 2 แห่ง คือ

1. อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการ ที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่
  - 1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
  - 1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
  - 1.3 นโยบายด้านราคา
  - 1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและ บริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่า ควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การส่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัวและบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ นुकคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.1.2 ใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

1.1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมี เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราชื่อของตนเอง และสม่ำเสมอ

1.1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้า ที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

1.1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความ คาดหวังที่ว่า สินค้าราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

1.1.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ , ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ฯ หรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภค สามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อ ซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้

นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม
2. ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด
3. ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจ

## กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใด ๆ 2  
ลักษณะ คือ

- มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้ยังไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
- มีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้าใหม่นั้นเป็นสิ่งที่

ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่า การซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหานี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลกระทบต่อตนเองเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความถี่จะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคร้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

- ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ รายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้



บริโภคนั้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลับ  
กรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะใน  
แต่ละยี่ห้ออันจะผลถึงการซื้อ สมมติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวม สูงสุดหลังจากการให้  
คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อ ค้อยแล้ว ผู้บริโภคก็ยังได้รับประโยชน์ตาม  
ความต้องการ

3.2 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้า ลักษณะ บางอย่างอาจมี  
ความสำคัญเมื่อซื้อหนึ่งค้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้ว  
ค้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกว่าไม่สามารถชดเชยกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ  
ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้างแล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณา  
ก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่  
หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อค้อยน้อยที่สุด

### ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้น คือ

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อใน  
ปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้น  
โดยตรง และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถ  
ซื้อเพื่อทดลองได้โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

1.2 การซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราซื้อยี่ห้อ  
(Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่าง  
จากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่า  
เดิม

## 2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2.3 สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้อง สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้านั้นหรือเคยใช้สินค้านั้นอีกด้วย

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกซื้อ / ช่องทางการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ (ตารางที่ 1 : สรุปรูปแบบการบริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ</li> </ul>
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าพื้นฐาน</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าที่หรูหรา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่</li> </ul>

	<p>ที่มีมาตรฐาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า</li> </ul>
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง</li> <li>● เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ</li> <li>● เพื่อซื้อทางโทรศัพท์ หรือจากแคตตาล็อก</li> <li>● เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา</li> <li>● เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ</li> <li>● เพื่อซื้อในร้านค้า</li> <li>● เพื่อซื้อจากร้านที่ต้องอาศัยการเดินทาง</li> </ul>
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อเป็นเงินสด</li> <li>● เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต</li> <li>● เพื่อจ่ายเงินเป็นงวด ๆ</li> </ul>

#### ทักษะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### (Four View of Consumer Decision Making)

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

#### 1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง
- บุคคลจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

## 2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมีอาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอน ดังนี้

1. พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
2. พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
3. ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
4. การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือมีบทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) , การเลือกรับรู้ (Selective Perception) , การเรียนรู้ (Learning) , ทัศนคติ (Attitude) , การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า / บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางการซื้อสินค้า

ค่านั้น ๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน, ครอบครัว, พนักงานขาย เป็นต้น

#### 4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา, สื่อ ๗ จุดขาย, การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ ม้าคนอง ศึกษาเรื่อง เทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น เมื่อปี พ.ศ. 2540 พบว่า ผู้แทนจำหน่ายใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก เมื่อต้องการแนะนำและขายสินค้า ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ เมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท และ ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมากในการขายสินค้า และแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์เมื่อติดตามผลงาน หลังการแนะนำ การขายสินค้า และ หลังการ แนะนำสมาชิก

กุลทรัพย์ อาดี ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ปี พ.ศ. 2537 พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมของเด็กในก.ท.ม. และ การระลึก และ จดจำของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในเขตก.ท.ม.

นัคตา ทนมืด ศึกษาเรื่องความตระหนักรู้ และ ทักษณคดีของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของ โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา สามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วนและโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริง คนวัยทำงานมัก นำข้อมูลจากการโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัตินี้ของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า รวมทั้งเรื่องราวของการนำเสนอในโฆษณา และ สินค้าที่คนวัย ทำงานซื้อโดยเป็นผลมาจากการโฆษณาคือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน, ของใช้ในบ้าน และ ประเภท อาหาร, ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์ ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ ระบบขายตรง ปีพ.ศ. 2529 พบว่า การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายตรงแต่ละบริษัท ไม่แตกต่างกัน การจัดการด้านการขายเป็นหลักการที่สำคัญที่ทุกบริษัทมุ่งสู่ตลาดของสินค้าของตน การ ฝึกอบรมพนักงานขาย และ การกระตุ้นให้พนักงานขายออกปฏิบัติหน้าที่จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความ สำเร็จของระบบการขายโดยตรง

สิริกาญจน์ ปรับโควิทโงโย ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่าง ประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และ นิทรรศการการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สาอางค์ ผลไม้ ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2535 พบว่า การสื่อสารการตลาด เทป เพลงไทยสากลที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อยๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาทีละปัจจัยแล้วปรากฏว่าการสื่อสาร การตลาดของสินค้า เทปเพลงไทยสากลเป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เทป เพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

อรทัย เวชภูมิ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชน ในชุมชนแออัด เขตกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2540 พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนา สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สื่อบุคคลที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด คือ คนในครอบครัว