

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องผลการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงานได้แบ่งการศึกษาด้านทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีและแนวคิดการตลาดโดยตรง
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง

ความหมายของการตลาดโดยตรง

คณะกรรมการสมาคมการตลาดโดยตรงของสหรัฐอเมริกา [The Committee of the Direct Marketing Association - DMA] ได้นิยามคำว่าตลาดโดยตรงดังนี้ "การตลาดโดยตรง คือระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมการตอบสนองซึ่งสามารถวัดได้ และหรือก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่" (อ้างถึงใน เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต, 2535 :น.25) Pete Hoke, Jr., Publisher of Direct Marketing magazine ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบนอกเหนือจากนิยามข้างต้น คือ โดยการใช้ฐานข้อมูล [Database] ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า [Customer file] มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดการตอบสนอง

Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms (1987) ได้ให้ความหมายของการตลาดโดยตรงไว้ว่า "เป็นการขายโดยการทำไปรษณีย์แล้วนำเสนอไปยังลูกค้าที่คาดหมายแต่ละราย การตลาดโดยตรงแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ตรงที่ผลของการทำไปรษณีย์นั้นสามารถวัด

ได้จากการตอบกลับ สิ่งสำคัญของการตลาดโดยตรงจึงขึ้นอยู่กับการใช้ข้อมูลและรายชื่อของลูกค้า” นอกจากนี้ การตลาดโดยตรงยังอาจหมายถึง “การวางแผน การบันทึก การวิเคราะห์ พฤติกรรม การตอบกลับโดยตรงของลูกค้า [Customers' direct response behavior] สำหรับนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้า [Customer loyalty] ในระยะยาวและความเติบโตของธุรกิจ ” (Stone, Davies and Bond, 1995 : p.3)

ในขณะที่ Drayton Bird (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรมการโฆษณาอย่างหนึ่งซึ่งในการสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างคุณกับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหมายแต่ละคน” และ “เป็นรูปแบบของการตลาดซึ่งใช้สื่อที่จะติดต่อกับกลุ่มที่คาดหมายโดยตรง และแสดงถึงการตอบกลับโดยปราศจากการแทรกแซงของพ่อค้าหรือพนักงานขาย” จากความหมายดังกล่าวข้างต้นการตลาดโดยตรงจึงประกอบไปด้วย

1. การตลาดโดยตรงเป็นระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด [Interactive system of marketing] ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือนักการตลาดกับลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง [Two way communication] ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งกันและกัน

2. การตลาดโดยตรงเป็นกลไก [Mechanism] ที่มีขอบเขตการตั้งแต่วิธีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จนถึง การตอบกลับของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ถูกเสนอ [Offering] ซึ่งทำให้การตอบกลับสามารถวัดได้ และนอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบกลับและผู้ที่ไม่ตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดต่อไป

3. การตลาดโดยตรงอาจจะอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาหรือโปรโมชั่น โดยใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะต้องถูกส่งโดยตรงถึงลูกค้าไม่ผ่านคนกลาง

4. การตอบกลับสามารถวัดผลได้ [Measurable Response] ถึงประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาที่ส่งไปยังลูกค้า จากจำนวนการสั่งซื้อ

5. สิ่งที่สำคัญต่อการตลาดโดยตรงคือ ฐานข้อมูล [Database] ซึ่งเป็นข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหมาย [Prospects] ข้อมูลเหล่านี้ นักการตลาดจะนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละราย [Individual Customer]

6. นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าแล้ว การตลาดโดยตรงยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า [Relationship] เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในระยะยาวด้วยการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแล้วนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย แล้วนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การตลาดโดยตรงจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการหาลูกค้าใหม่ๆ [New Customer] ตลอดเวลา ด้วยการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า หลังจากนั้นต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้เกิดความจงรักภักดี และที่สำคัญต้องก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ลักษณะของการตลาดโดยตรง

การตลาดโดยตรงเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดการกระทำ [Action] Tom Brady of Kobs & Draft Advertising ได้อธิบายไว้ว่า โดยพื้นฐานนักโฆษณาพยายามสร้างยี่ห้อสินค้าและชื่อสินค้าให้เป็นที่ รู้จัก เพื่อเมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ยี่ห้อหรือชื่อสินค้านั้นจะรวมอยู่ด้วย ซึ่งนักโฆษณาอาจต้องคอยเป็นเดือน หรืออาจเป็นปีกว่าที่ผลจะปรากฏเป็นรูปธรรม แต่ในขณะที่การตลาดโดยตรงต้องการขายสินค้าทันที โดยจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะชักชวนให้ลูกค้าเกิดการตอบกลับทันทีที่ได้อ่านโฆษณานั้น (อ้างถึงใน Jones, 1991: p.7) การตลาดโดยตรงมีลักษณะสำคัญดังนี้

- 1.การตลาดโดยตรงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนซึ่งสามารถวัดได้ [Measurable] เข้าถึงได้ [Reachable] และสามารถกำหนดขนาด [Sizeable] ได้ตามที่ต้องการ
- 2.การตลาดโดยตรงมีความเป็นส่วนบุคคล [Personal] เพราะอาศัยข้อมูลของลูกค้าโดยใช้ชื่อ ที่อยู่และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นในทางการตลาด
- 3.การตลาดโดยตรงสามารถวัดค่าได้จากการตอบกลับ และเป็นค่าที่สามารถควบคุมได้ [Controleable]
- 4.การตลาดโดยตรงสามารถที่จะทดสอบได้ [Testable] ถึงประสิทธิภาพของโฆษณาหรือโปรโมชันต่างๆ ก่อนที่จะมีการเริ่มดำเนินการ
- 5.การตลาดโดยตรงมีความยืดหยุ่น [Flexible] สามารถปรับหรือเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าการตลาดทั่วไป

รูปแบบของการตลาดโดยตรง

การตลาดโดยตรงถูกกำหนดรูปแบบที่หลากหลายตามแต่นักการตลาดจะนำไปใช้ แต่รูปแบบพื้นฐานของการตลาดโดยตรงสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท (Well, Burnett and Moriarty, 1989, 1992, 1995 : p.524)

1. The one - step process ผู้บริโภคจะตอบสนองกับการโฆษณาที่ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่ง เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยสั่งซื้อสินค้าและจะได้รับสินค้าผ่านทางไปรษณีย์

2. The two - step process ผู้บริโภคจะถูกตรวจสอบคุณสมบัติก่อนที่จะมีการส่งสินค้า จากทางผู้ขาย เช่น การตรวจสอบบริษัทประกันภัย หรือ เครดิต ซึ่งหลายบริษัทมีการจัดส่ง แค็ตตาล็อกสินค้าโดยจะคิดค่าธรรมเนียมสำหรับแค็ตตาล็อก ด้วยการรวมค่าธรรมเนียมนั้นกับราคา สินค้า

3. The negative option ผู้บริโภคจะต้องเข้าร่วมแคมเปญต่างๆ ที่อาจถูกเสนอผ่านทาง วิดีทัศน์ หรือวารสารสมาชิก บางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับสินค้าที่ไม่ได้ต้องการ ได้รับของแถมฟรี สินค้าพิเศษ หรือการลดราคา

ในปี 1983 Eman Roman Direct Marketing Corporation [ERDM] ได้พัฒนาการตลาดโดยตรงในรูปแบบที่เรียกว่า Integrated Direct Marketing [IDM] เป็นการตลาดโดยตรงที่จะเข้าถึงลูกค้า โดยใช้ขบวนการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการขายที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า IDM จึงเป็นการกำหนด

1. การวางกลยุทธ์ [Strategic] ในการใช้ช่องทางการขายและแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. การวิจัย [Research - based] นอกจากข้อมูลพื้นฐานลูกค้าที่เกี่ยวกับภูมิหลัง แล้วจะต้องมีการวิจัยในส่วนอื่นๆ อีก

3. จะถึงความต้องการของลูกค้า [Target to customer needs] เสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

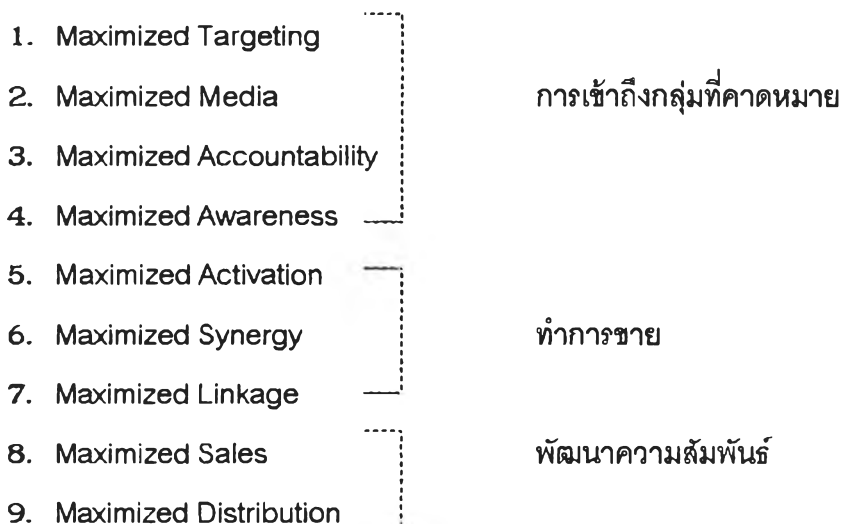
ในขณะที่ Stan Rapp และ Thomas L. Collins (1989) ได้พัฒนาแนวคิดทางการตลาดโดยเรียกว่า Maximarketing โดยการนำแนวความคิดทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจแบบ เดิมมาลดขั้นตอนแล้วเรียกว่า The Three Common Denominators of the Selling Process [The Marketing Process] ประกอบไปด้วย

1. การเข้าถึงกลุ่มที่คาดหวัง [Reaching the prospect] นักการตลาดต้องเข้าถึงความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มที่คาดหวัง โดยการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึง เพื่อแจ้งถึงสิ่งที่ต้องการ บอกกล่าวหรือสิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

2. ทำการขาย [Making the sale] นักการตลาดต้องเสนอขายในสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มที่คาดหวังตั้งใจที่จะซื้อและซื้อเป็นประจำ ด้วยการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจกของตัวอย่างที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการให้ทดลองใช้ และหลังจากทดลองใช้ถ้าเกิดพฤติกรรมการซื้ออาจจะเสนอราคาพิเศษให้

3.การพัฒนาความสัมพันธ์ [Developing the relationship] นักการตลาดควรที่พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้าครั้งแรก โดยพยายามกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือเกิดความจงรักภักดีอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ช่องทางการขายหรือช่องทางการกระจายสินค้าที่มีอยู่ เช่น ร้านค้าท้องถิ่น ในการสร้างความสัมพันธ์ หรือการส่งข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในรูปของวารสารสมาชิก จดหมาย หรือไปรษณียบัตร เป็นต้น จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่แบบจำลองทางการตลาดแบบแมกซ์มาร์เก็ตติ้ง [The MaxiMarketing Model]



ในปี 1993 Don E. Schultz ได้เสนอแนวความคิดทางการตลาดที่เรียกว่า "Integrated Marketing Communication" [IMC] ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดมวลชนไปสู่การตลาดที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล [Individualized Marketing]

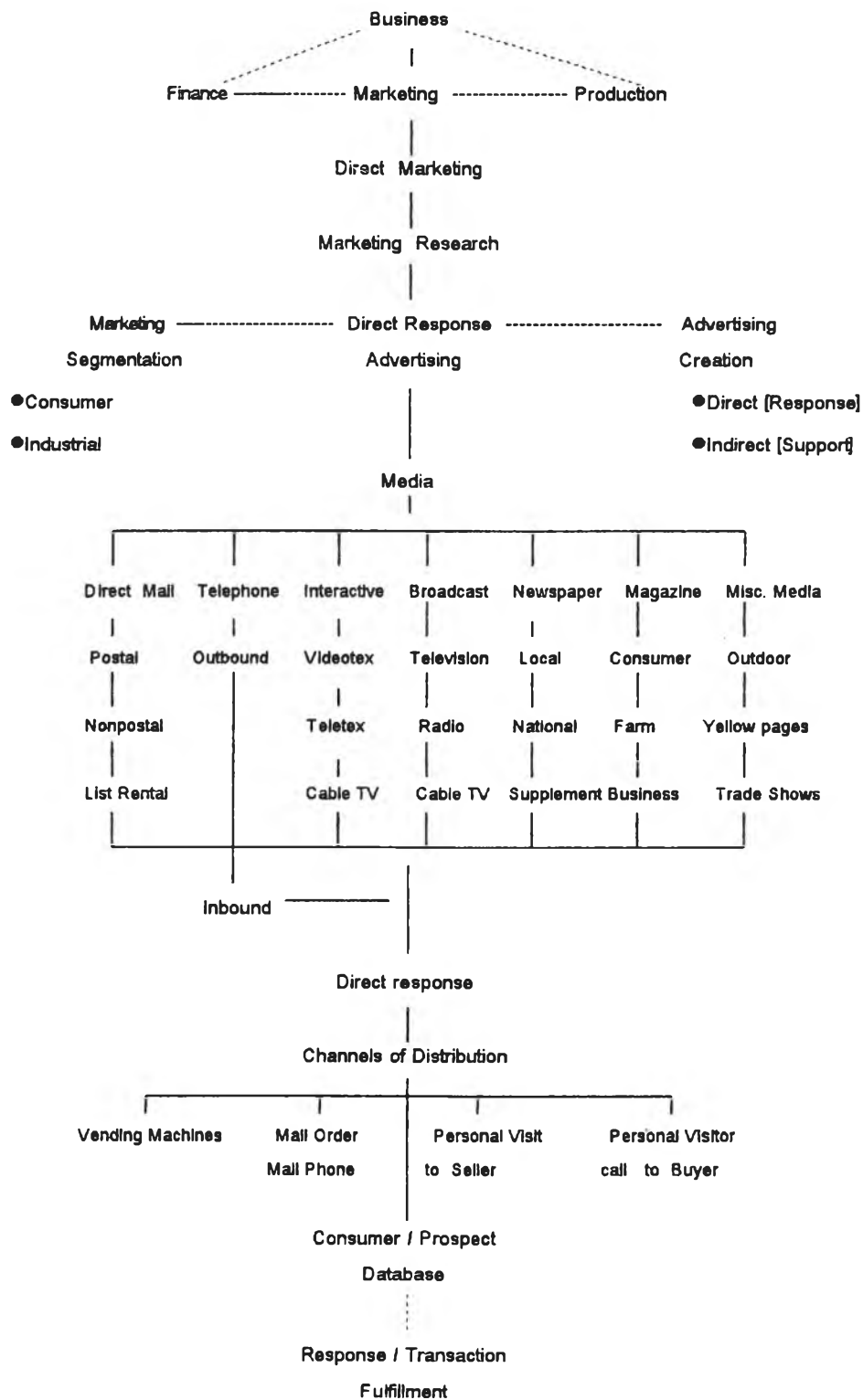
ความแตกต่างระหว่างการตลาดดั้งเดิม หรือ การสื่อสารการตลาด [Marketing Communication] กับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication] คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการกำหนดแผนงานในลักษณะจากภายนอกสู่ภายใน [Outside - in planning] โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อนำมาสู่แผนงานในการผลิตสินค้าหรือแผนงานองค์กรเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า แทนที่จะผลิตสินค้าก่อนแล้วจึงพยายามผลักดันสินค้าเหล่านั้นไปสู่ผู้บริโภค แนวความคิดของ IMC มีรากฐานมาจากฐานข้อมูล [Database Marketing] ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชื่อ, ที่อยู่, ภูมิ

หลัง และพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถพัฒนาการสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะตัวต่อตัว [One - on - One communication] หรืออาจเรียกว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ [Relationship Marketing] ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ มีผลให้นักการตลาดและลูกค้าเรียนรู้กันมากขึ้น

IMC จึงเป็นการใช้ความนึกคิด [thinking] ของผู้บริโภคและลูกค้ามาใช้ เพื่อการวางแผน เป็นความนึกคิดถึงที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการ หรือเป็นสิ่งจำเป็นที่เขาต้องการจากตลาด มิใช่สิ่งที่ตลาดต้องการขาย

จากการพัฒนาแนวความคิดทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะเห็นได้ว่ามีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกันคือ ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า แล้วนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการ "Needs and Wants : The First Step in Isolating Markets"

แผนภูมิที่ 2 โครงสร้างอุตสาหกรรมการตลาดโดยตรง



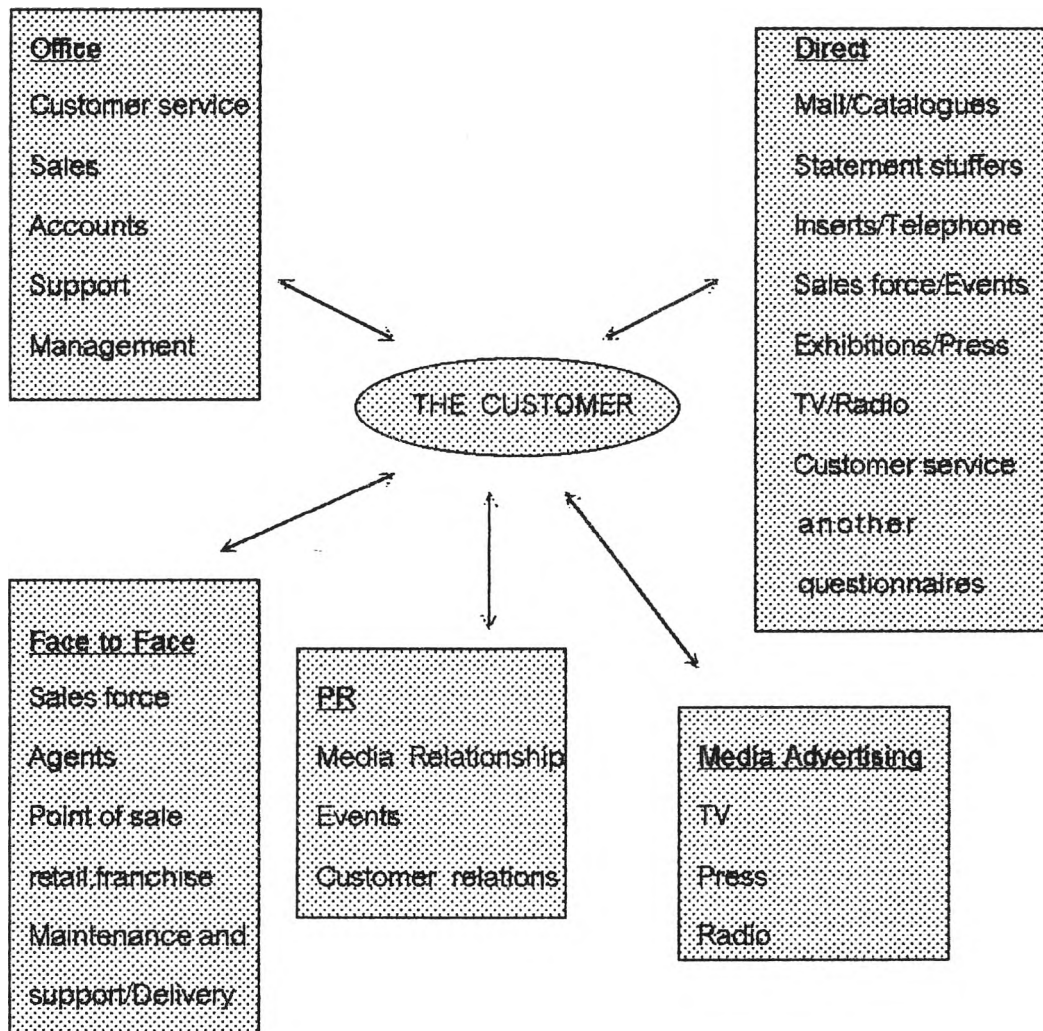
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Direct Marketing magazine, September, 1993.

สื่อที่ใช้ในการตลาดโดยตรง

สื่อที่นำมาใช้ในการตลาดโดยตรงในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดด้วยสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น เพราะสื่อที่นำมาใช้ได้รับการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและสามารถก่อให้เกิดการตอบกลับ สื่อที่ใช้ในการตลาดโดยตรงสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทได้แก่

1. สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ และวิทยุ
2. สื่อแจก ได้แก่ ใบปลิว , ใบแทรก, คู่มือ, หนังสือพิมพ์แจกฟรี รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
3. สื่อที่มีการตอบกลับโดยตรง ได้แก่ ไปรษณีย์, โทรศัพท์, โทรสาร เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, เคเบิลทีวี

แผนภูมิที่ 3 The Media Spectrum



ที่มา : Stone, Davies and Bond (1995) p. 14

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

เมื่อกล่าวถึงเรื่องทัศนคติของมนุษย์นั้นหมายถึงว่าเรากำลังกล่าวถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด Allport (1935) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า "ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความโน้มเอียงไปในทิศทางที่จะชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อเรื่องนั้นๆ" ซึ่งจะแสดงออกทางความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของตน เช่น ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ พอใจและไม่พอใจ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เป็นต้น

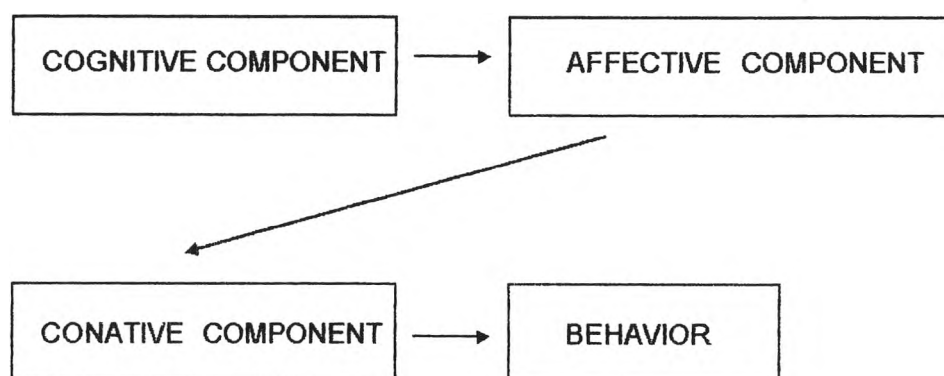
ทัศนคติเป็นเรื่องภายในตัวบุคคลแต่ละคน คนเราจึงมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป การที่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาได้นั้นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการเกิดและพัฒนาทัศนคติของคนซึ่งได้แก่ ครอบครัว การศึกษา กลุ่มอ้างอิง ข่าวสารข้อมูล และบุคลิกภาพ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบทางความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอ

ในทางการตลาดทัศนคติได้รับการศึกษาและถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค จากการศึกษาจะเห็นว่าทัศนคติมีส่วนในการทำหน้าที่ในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ [Utilitarian Function] เพื่อตอบสนองความปรารถนาของคนในแต่ละคน เช่น บุคคลที่มีทัศนคติต่อเรื่องความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ บุคคลนั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสะอาดสบายต่อตนเองมากที่สุด ทัศนคติยังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณค่าหรือค่านิยมของคน [Value - expressive Function] และยังสามารถนำมาใช้ในการปกป้องความเป็นตัวเองจากภายนอก [Ego - Defensive Function] รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองความรู้ต่างๆ [Knowledge Function] ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งที่เป็นกายและจิตใจ

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะคนเรามักจะแสดงทัศนคติออกทางคำพูดหรือทางพฤติกรรม กระบวนการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสามารถแสดงได้ จากองค์ประกอบของทัศนคติ [THREE COMPONENTS OF ATTITUDES] ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้หรือความคิด [COGNITIVE COMPONENT] ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ, แล้วจึงแสดงความรู้สึก [AFFECTIVE

COMPONENT] ออกมาโดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนในที่สุดจะแสดงออกหรือกระทำให้
เห็น [CONATIVE COMPONENT]

แผนภูมิที่ 4 THREE COMPONENTS OF ATTITUDES



ที่มา : Henry Assael 1995: p 267

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การณ์ซื้อของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลที่จะตอบสนองต่อทัศนคติและความต้องการ ในกระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ความต้องการ [Existence of the need]

ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมการณ์ตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถ เรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ [Consumer Information Processing] ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่

สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และจำนวนความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและต้องการที่จะแก้ปัญหาของตนเอง ด้วยการตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537 : 47)

1. แหล่งบุคคล [Personal Sources] ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า [Commercial Sources] ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน [Public Sources] ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง [Experimental Sources] ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการประเมิน [Evaluation]

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

1. การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ
2. การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ
3. การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ [Purchase]

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1.ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจจะยกเลิกการซื้อได้

2.สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3.สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ [Postpurchase Evaluation]

หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นต่อไป ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุต่างๆ ไป 4 ประการคือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

4. พบว่าสินค้านั้นทำงานไม่เป็นที่พอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุด ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

เงื่อนไขที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง เขาก็จะนำเงื่อนไขที่ดึงดูดใจ มาเชื่อมโยงสิ่งที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการนั้น ซึ่งมีหลักที่นำมาใช้เป็นเงื่อนไขในการโน้มน้าว เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อได้ก็คือ

- * ต้องสร้างรายได้
- * ประหยัดเงิน
- * ช่วยเหลือครอบครัว
- * ประหยัดเวลา
- * รู้สึกปลอดภัย
- * ประทับใจคนอื่น ๆ
- * ความเป็นเจ้าของ
- * พัฒนาตัวเอง
- * ประทับใจ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าปลีกในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ในกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก หรือตามศูนย์การค้าที่มีการซื้อขายกัน การสัมผัสร้านค้าศูนย์การค้า ประกอบไปด้วย

1. ระบุจุดจำหน่าย
2. ไปยังจุดจำหน่าย
3. เข้าไปยังจุดจำหน่าย

ทั้งนี้เนื่องจากนิสัยของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพราะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า บางคนชอบใช้เวลาเลือกร้านค้า นอกจากการสัมผัสร้านค้าแล้วการสัมผัสผลิตภัณฑ์เป็นอีกพฤติกรรมกรบริโภคในขั้นตอนการซื้อสินค้าสามารถแสดงให้เห็นลำดับขั้นตอนดังนี้ (ชวนะ ภวภานนท์, ธ.ค. 39)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าปลีกที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ขั้นตอนการบริโภค	พฤติกรรม	ตัวอย่างพฤติกรรม
ก่อนซื้อ	สัมผัสกับข่าวสาร	อ่านโฆษณาจากหนังสือพิมพ์, นิตยสาร / ฟังโฆษณาทางวิทยุ ดูโฆษณาทางโทรทัศน์/ ฟังพนักงานขาย เพื่อน ฯลฯ
	หาแหล่งเงิน	ถอนเงินจากธนาคาร/เขียน เช็ค/ใช้บัตรเครดิต
ซื้อ	สัมผัสกับร้านค้า	หาสถานที่จำหน่าย เดินทางไปที่จำหน่ายและ เข้าไปในสถานที่นั้น
	สัมผัสกับสินค้า	เลือกสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้า เลือกสินค้าได้ชำระเงิน
	แลกเปลี่ยน	แลกเปลี่ยนเงินกับสินค้า นำสินค้าไปยังจุดที่จะใช้สินค้า
หลังซื้อ	บริโภค	บริโภค/ใช้ สินค้า ทิ้ง หีบห่อ/สินค้าที่ใช้แล้ว ซื้อซ้ำ
	สื่อสาร	บอกผู้อื่นถึงผลการใช้สินค้า กรอกใบรับประกัน ให้ข่าวสารอื่นๆแก่บริษัท

แต่ในกระบวนการซื้อสินค้าผ่านทางตลาดโดยตรงผู้บริโภคไม่มีโอกาสในการสัมผัสร้านค้าและตัวสินค้า นอกจากเห็นรูปภาพ ซึ่งในขั้นตอนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดภาวะการรับความเสี่ยง [Perceived risk] เป็นความเสี่ยงที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงพบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับสูงกับการซื้อสินค้าที่ไม่ได้ซื้อในร้านค้า [Non in-store shopping] มากกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้า [In-store shopping] และเมื่อต้องซื้อสินค้าด้วยวิธีการ Non - Store ไม่ว่าจะผ่านทางแคตตาล็อก โฆษณาทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ และ พนักงานขาย (อ้างถึงใน Ishmael and Pradeep :1998)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jean Li Rogers, Senior Marketing Research, The United States Postal Service Headquarters ได้ศึกษาปรากฏการณ์การเติบโตของ Third - Class mail [TMC] ในช่วงระยะเวลา 15 ปี ระหว่างปี 1972 และ 1987 พบว่า ในปี 1987 โดยเฉลี่ยจำนวนไปรษณีย์ที่แต่ละบ้านได้รับประมาณ 20.2 ฉบับ ซึ่งเพิ่มจากปี 1972 12.8 ฉบับ และ 14.2 ฉบับในปี 1977 ทั้งนี้เป็น TMC เมื่อเปรียบเทียบกับไปรษณีย์ทั่วไปพบว่า ในปี 1972 มีน้อยกว่า 0.25 ของไปรษณีย์ที่ได้รับทั้งหมดในแต่ละสัปดาห์ และเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าในปี 1977 จากปี 1972 นอกจากนี้ในปี 1987 ปริมาณของ TMC ได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดคือเพิ่มเกือบครึ่งหนึ่งของไปรษณีย์ทั่วไปที่ได้รับเป็นไปรษณีย์ประเภท TMC

Classes of Mail Received by Households: 1972, 1977, 1987

	1972		1977		1987	
	Avg/wk	%Total	Avg/wk	%Total	Avg/wk	%Total
First - Class	7.4	58	7.2	51	8.6	43
Magazines/newspapers	2.3	18	2.2	15	1.7	8
Third - class	3.0	23	4.7	33	9.8	48
All others	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3
Total	12.8	99	14.2	100	20.2	99

โดยเฉลี่ยบ้านแต่ละหลังจะได้รับ TMC 3 ฉบับต่อสัปดาห์ในปี 1972 และ 5 ฉบับในปี 1977 แต่สำหรับปี 1987 ปรากฏว่าได้รับเกือบ 10 ฉบับต่อสัปดาห์ และจากการศึกษาข้างพบว่ารายได้มีส่วนสัมพันธ์กับจำนวน TMC จากตารางได้แสดงให้เห็นว่า

Advertising Mail Received by Household Income

Household income category	Total pieces/week	Total* ad pieces/week	Ad mail as %of total
Under \$ 15K	13.3	6.4	48
\$25K to \$29K	18.1	8.3	49
\$30k TO \$65K	24.5	11.9	49
Over \$65K	49.2	24.6	50
Total	20.2	9.8	49

- Advertising mail here excludes 10 percent First - Class Mail that contains only advertising

รายได้ตั้งแต่ 65,000 ดอลลาร์ขึ้นไป จะได้รับไปรษณีย์มากกว่าผู้ที่มียาได้น้อยกว่า 15,000 ดอลลาร์ เป็นจำนวนถึง 3 เท่า โดยจะได้รับเป็นสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ถึง 4 เท่าของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 ดอลลาร์ และมากเป็น 2 เท่าของผู้ที่รายได้ระหว่าง 30,000 ถึง 65,000 ดอลลาร์ ซึ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นภาพว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง [The Upper Income Groups] ตั้งแต่รายได้ 30,000 ดอลลาร์ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ การเติบโตของโฆษณาทางไปรษณีย์ มีส่วนสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ปริมาณของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับจะยิ่งสูงตาม

ในปี 1990 มีจำนวนโฆษณาทางไปรษณีย์ ถึง 63.7 พันล้านฉบับที่ถูกส่งไปตามบ้านเรือน และสำนักงานทั่วประเทศในสหรัฐอเมริกา โดย 25% ของโฆษณาทางไปรษณีย์ ไม่ถูกเปิดออกหรือถูกอ่านจากผู้ที่ได้รับเอกสาร และโดยเฉลี่ยประชากรวัยทำงานจะได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ หนักถึง 41 ปอนด์ต่อปี

นิตยสาร Asian Advertising Marketing Journal ได้วิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้คนในเอเชียที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ได้อย่างน่าสนใจยิ่งทีเดียว ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ระหว่างโลกตะวันตกและตะวันออกได้อย่างชัดเจน โดยวิจัยไว้ว่า ชาวเอเชียจำนวนมากจะยังไม่มีความคิดว่าโฆษณาทางไปรษณีย์คือ "ขยะไปรษณีย์" "Junk Mail" แต่ตรงกันข้ามอาจจะยิ่งพอใจที่ได้รับ เนื่องจากโฆษณาทางไปรษณีย์ยังเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่อยู่ ดังนั้นจึงยังไม่มีความคิดที่จะไม่อ่าน จึงเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Marketing in Special Feature, Asian Advertising Marketing Journal, [Nov. ,1991] p.32 อ้างถึงใน เฟื่องฟ้า อัมพรสถิร, 2535: น.7)

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิร ได้ศึกษาถึงความพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต (2535) จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน 178คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีความพึงพอใจระดับมากเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์, 108 คนหรือร้อยละ 28.1 พึงพอใจระดับปานกลาง และ 91 คนหรือร้อยละ 23.7 พอใจระดับน้อย

จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์คู่แข่งเมื่อปี 2537 พบว่าคนทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป นิยมสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์หรือไดเร็กแมล์ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ในกลุ่มอาชีพต่างๆ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผู้ที่ทำงานทางด้านการตลาดและโฆษณา การธนาคารและเงินทุน โรงแรมและสายการบิน ก่อสร้างและที่ดิน พบว่า92.3% เคยได้รับเอกสารเสนอขายทางไปรษณีย์ 27.1%

ความถี่ที่ได้รับเอกสารพบว่า ได้รับทุกวัน/เกือบทุกวัน 5.8% สัปดาห์ละ3-4วัน 5.4%, สัปดาห์ละครั้ง 18.8%, เดือนละครั้ง 41.9%, 2-3เดือนครั้ง 14.4% และมากกว่า 3 เดือนครั้ง 13.7% กลุ่มที่เคยซื้อเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงโดยเป็นชาย 28.2 % หญิง 25.9% และคาดว่าอนาคตคิดจะซื้อ 31.7% โดยจะอยู่ในกลุ่มผู้ชายมากกว่า 38.2%

และจากการทำวิจัยของบริษัทโกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่าผู้หญิงกว่า 70% ตัดสินใจซื้อและข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ 75% จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคา โดยจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ 35% เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์

และจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ของบัตรเครดิตจากสมาชิกบัตร พบว่า สมาชิกบัตรถึง 16.7 % เคยซื้อสินค้าจากสื่อดังกล่าว โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ คิดเป็น 74.0 % มีความพอใจในสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อดังกล่าว ในจำนวนนี้ 46.0 % คิดจะสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบดังกล่าวอีก ในขณะที่ 45.9 % ไม่แน่ใจว่าจะสั่งซื้ออีกหรือไม่ ส่วนที่เหลืออีก 8.1 % ไม่คิดจะสั่งซื้อในระบบนี้อีก (คู่แข่งธุรกิจ, 30 ธ.ค.39-5ม.ค.40)