

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับ ทักษะคิด และพฤติกรรม
6. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีการสื่อสาร

แหล่งสาร (ผู้ส่งสาร)	สาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร	ผลของการสื่อสาร
บริษัท/สถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิต	ข้อมูลข่าวสาร	สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ	กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป	การเลือก/ไม่เลือก ความชอบ/ไม่ชอบ

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองเปรียบเทียบขององค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต

ทฤษฎีการสื่อสารนี้เป็นทฤษฎีพื้นฐานของการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำมาประกอบการศึกษาวิจัยในงานชิ้นนี้ด้วย

2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (ส่ววัฒนา 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) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ

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

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) มูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy)

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

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

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

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

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจจะเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้

5. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important)
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive)
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicative)
5. มีสิทธิพิเศษ (Prestige)
6. สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
7. สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

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

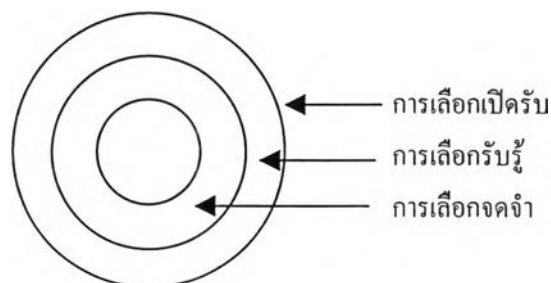
แอทกิน (Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และ เป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selectivity Process) (Klapper, 1960)

1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตามแต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อถือ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกลึกซึ้งที่คิดที่ไม่เหมือนกัน

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



กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1.1 การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (*Selective exposure or selective attention*) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัย และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของ ความรู้ความเข้าใจ ที่กล่าวว่า (Festinger L.A. : 1995 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ : 2530) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive dissonance) ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังกัน บุคคลจะยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมจิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

1.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (*Selective perception or Selective interpretation*) เป็นกระบวนการ กลั่นกรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความความหมายข่าวสารขึ้นเดี๋ยวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไปตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจ หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์

1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (*Selective retention*) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การเลือกจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือ ชมสื่อมวลชนบางฉบับ บางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตาม

ความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. การแสวงหาข่าวสาร

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว 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

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ

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

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง (Rogers and Svenning 1969 : 363-364) (อ้างในสำออง ผลไม้, 2531) ให้คำนิยามของคำว่า สื่อมวลชนครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขา จึงประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่ฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ และอื่นๆ

โจเซฟ เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทศนคติ และ พฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชน โดยตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อม

สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมที่จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม

สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และ มักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก

สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และ ประสบการณ์มาก่อนและต้องเป็นอิทธิพลสะสมไม่ใช่อิทธิพลทันที

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

เบตติงฮอส (Betthinghaus, 1968 : 180) กล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสารโดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (Characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของโรเจอร์ส (Rogers) ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้โฮฟแลนด์ เจนิส และเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley, 1968 : 99) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร และการจูงใจพบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันแล้ว เขาจะมีความเชื่อในสิ่งนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน เป็นต้น

ลาซาลเฟลด์ และแมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968 : 97) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือ รับฟังเป็นไปได้น้อยกว่าส่วนสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และ ความเชื่อของตน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสาร

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และ ความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

ชแรมม์ (Scharm: 1967) ได้กล่าวถึงช่องสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้าน ผู้ส่งสาร ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกลงหรือตีความสารและเลือกจำสารได้
2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะต้องพิจารณาคือ ปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะดึงดูดใจคู่สื่อสาร หมายถึง ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา ความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร เนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความไว้วางใจกัน
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายๆ กับตน อันได้แก่ ความคล้ายคลึงทางกายภาพและทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร เพราะบางครั้งคนเราก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่ต่างไปจากตัวเองเป็นการตอบสนองความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล ในเรื่องของแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบการขายตรง พบว่าสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงานขายนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบขายตรง

- สื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Admas 1977 : 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือ ใบปลิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่

5. แนวคิดเกี่ยวกับ ทศนคติ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ทศนคติ" มากมายหลายประการ ซึ่งมีทั้งความหมายด้านการรับรู้ และความหมายด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของศาสตร์ทางจิตวิทยาที่จะเสนอต่อไปนี้

ความหมายของคำว่า "ทศนคติ" หรือในภาษาอังกฤษ "Attitude" (Webster : 1960) มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสมนำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" ว่าท่าทีแสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

ไซรัน เมย์ซัค และริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshakk and E. Richardson) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายในวัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกายภาพ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 157-163) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ หรือสิ่งที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เมื่อทักษะคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที

ประเภทของทักษะคติ

บุคคลสามารถแสดงทักษะคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษะคติเชิงบวก เป็นทักษะคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทักษะคติเชิงลบ คือ ทักษะคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โคนสันเชิง

ทักษะคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทักษะคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมา ในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

การเกิดทักษะคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert, อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ 2526 : 91-93) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทักษะคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทักษะคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทักษะคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทักษะคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทักษะคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทักษะคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้คืออย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo and others, 1977 : 39-43) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคไกวร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคไกวร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการ คือการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่ นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

เฮอริเบิร์ต ซี.เคลแมน (Herbert C.Kelman, 1967 : 469-471) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

นิษดา ชุณหวงษ์ และนิพนาท โอพารวรุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo, et al., 1977) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวดังกล่าวก่อน

แนนซี อี ชวาร์ซ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน สุรีย์ จันทร์โมลี, 2526) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

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

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อองอาจ ปะทะวานิช, รวบรวมความทางวิชาการด้านการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525), หน้า 31-41.) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Krugman (Krugman, 1968 : 350) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

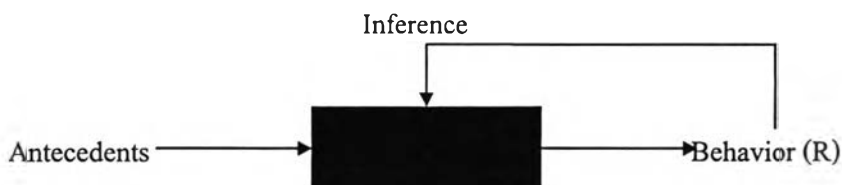
Matthews และคณะกล่าวว่า (Matthews, R. Buzzell, T. Levitt and R.E. Frank, 1962 : 36) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 :7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 : 3)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในระดับสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดสาร กระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า “The Black Box Model” ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะคือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (antecedents) R (Response) คือ การปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็นอ้างอิง (Inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกในรูปของลูกศรข้างบน



ภาพแสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทักษะคติ

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรมและการซื้อการบริโภคที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การยอมรับหรือการเรียนรู้ (Perception)
4. ทักษะคติ (Attitude)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามผลของความ ต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับ และ ทศนคติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอกหรืออิทธิพลรอบตัวเราซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว, อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลกลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่าง ๆ อิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีการแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค ดังรูปภาพ (ประภาศรี อมรสิน, 2539 : 16-17)

ความต้องการ (Needs)

ทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งว่า ความต้องการจะจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 41-42)

1. *ความต้องการด้านร่างกาย* (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และ ความต้องการทางเพศ

2. *ความต้องการความปลอดภัย* (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3. *ความต้องการการยอมรับและความรัก* (Belongingness and needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ ถูยขานนาม

4. *ความต้องการความนับถือ* (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม Esteem and Status needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความมีเกียรติ

5. *ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต* (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

แรงจูงใจ (Motive)

คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความ

ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 41) ซึ่งแรงจูงใจ (Motives) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ (ประภาศรี อมรสิน, 2539 : 19-20)

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives)
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

1. *แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives)* แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งได้ทำการทดลอง และพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้ คือ

- 1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)
- 1.2 ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of Operation)
- 1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียง่ายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)
- 1.4 ผลិតภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุนานเท่าไรที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)
- 1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. *แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)* มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

- 2.1 Appeal to the Sense การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว
- 2.2 Courtship สภาพของการติดพันที่เป็นส่วนกระตุ้น
- 2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัว และบรรดาเพื่อนฝูงที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้
- 2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลิตภัณฑ์

Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัว โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (attitude) ของผู้อื่น

6. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เอง ก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไปเนื่องจากเหตุผลนานัปการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแค่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (อ้างถึง พนมสิทธิ สอนประจักษ์, 2538 : 37-38)

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้านั้น มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดของอีเวอเรท โรเจอร์ (Everett Rogers) ว่าด้วยเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โรเจอร์ใช้เวลาส่วนใหญ่ศึกษาถึงการแพร่กระจายของความคิดใหม่ ๆ เรื่องการสูบบุหรี่ การอนามัยส่วนบุคคลและการเลี้ยงดูเด็กเล็ก ในชุมชนพื้นเมืองทางแถบอเมริกาใต้ ที่ซึ่งเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จัก โรเจอร์สพบว่า การแพร่กระจายความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องต่าง ๆ นั้น มักจะมีขั้นตอน 6 ขั้นด้วยกัน

1. การรู้จักความคิดใหม่
2. การมีความสนใจในความคิดใหม่
3. การประเมินค่าความคิดใหม่นั้นว่ามีผลดีต่อตนหรือไม่
4. การทดลองความคิดใหม่
5. การตัดสินใจคุณค่าความคิดใหม่นั้นภายหลังจากที่ได้ทดลองแล้วว่าดีหรือไม่
6. การยืนยันว่าความคิดใหม่นั้นมีคุณค่ากับการรับเอาความคิดนั้นมาปฏิบัติต่อไป

มีนักจิตวิทยาหลายท่านให้ความเห็นว่าแนวความคิดเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรมสามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการได้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคมักจะประเมินดูว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะทดลองซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอเขาก็จะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป ถ้าไม่ เขาก็จะเลิกใช้สินค้านั้นในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการ ที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
- 1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ
- 1.3 นโยบายด้านราคา
- 1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกันธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและ บริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่า ควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การส่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัวและบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ 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 จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.1.2 ใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

1.1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราหือของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

1.1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่า สินค้าราคาแพงน่าจะมีคุณภาพที่ดี

1.1.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ, ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐฯ หรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้านั้นก่อนซื้อ

ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้

นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

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

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้ยังไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
- มีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้าใหม่นั้น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่า การซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่งบอกในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่งบอกในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคร้องขอ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

- ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ รายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และความสำคัญที่ผู้บริโภคร้องจำเป็นต้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะผลถึงการซื้อ สมมติว่าผู้บริโภคร้องเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวม สูงสุดหลักจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อด้อยแล้ว ผู้บริโภคก็ยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ

3.2 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคร้องประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่นๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคร้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคร้องจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้างแล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคร้องจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้น คือ

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคร้องสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคร้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบาง

ประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

- 1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อหนึ่งในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

- 2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามี่คาดหวังไว้
- 2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดหวังไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- 2.3 สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ / ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ

ตารางที่ 1 : สรุปรูปแบบการบริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ

<p>การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าพื้นฐาน ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ ● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่หรูหรา ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่-อยู่ ● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า
<p>การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase Decision)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง ● เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ ● เพื่อซื้อทางโทรศัพท์ หรือจากแคตตาล็อก ● เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา ● เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ ● เพื่อซื้อในร้านค้า ● เพื่อซื้อจากร้านที่ต้องอาศัยการเดินทาง
<p>การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decision)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อเป็นเงินสด ● เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต ● เพื่อจ่ายเงินเป็นงวดๆ

ทัศนะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Four View of Consumer Decision Making)

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง
- บุคคลจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอน ดังนี้

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

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

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา, สื่อ ฌ จุดขาย, การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

กุลทรัพย์ อาลี ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ปี พ.ศ. 2537 พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมของเด็กใน ก.ท.ม. และการระลึก และ จดจำของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในเขต ก.ท.ม.

นัสดา ทนมีด ศึกษาเรื่องความตระหนักรู้ และ ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วนและโฆษณา มักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริง คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากการโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า รวมทั้งเรื่องราวของการนำเสนอในโฆษณา และ สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลมาจากการโฆษณาคือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน, ของใช้ในบ้าน และ ประเภทอาหาร, ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์ ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายตรง ปี พ. ศ. 2529 พบว่า การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายตรงแต่ละบริษัทไม่แตกต่างกัน การจัดการด้านการขายเป็นหลักการที่สำคัญที่ทุกบริษัทมุ่งสู่ตลาดของสินค้าของตน การฝึกอบรมพนักงานขาย และการกระตุ้นให้พนักงานขายออกปฏิบัติหน้าที่จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของระบบการขายโดยตรง

สิริกาญจน์ ปรับโตวิด โจโย ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และนิทรรศการการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ลำอาง ผลไม้ ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ. ศ. 2535 พบว่า การสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อยๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และ กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาทีละปัจจัยแล้วปรากฏว่าการสื่อสารการตลาดของสินค้า เทปเพลงไทยสากลเป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

กนกนาฏ สง่าเนตร ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปี พ.ศ. 2541 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส่วนการส่งเสริมการขายและราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้ผลตรงกันข้ามกับลักษณะทางประชากร นั่นคือ ลักษณะทางประชากรไม่ว่าจะเป็น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

อภิรดี นิตุธร ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2539 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันเลยกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ แต่ในส่วนของทางเลือกประเภทการใช้บัตรนั้น ปัจจัยข้างต้นมีผล ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น ส่วนสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตได้แก่เพื่อนและเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต