

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลในการซื้อของขวัญ" ครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ และทำการศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ จะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญหรือไม่ โดยการศึกษเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ซื้อใช้เอง กับสินค้าที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ว่ามีความแตกต่างอย่างไร ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล และระดับของความเกี่ยวพัน ทำไมผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อใช้เองกับเพื่อเป็นของขวัญ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นส่วนในการจัดกรอบทางความคิด และสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาสนับสนุน ได้แก่

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

### ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การให้ของขวัญ

การให้ของขวัญ (Gift-giving) เป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าอีกประเภทหนึ่ง มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยตั้งคำถามว่า "ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายเพื่ออะไร ซื้อไปเป็นของขวัญ หรือซื้อเพื่อไปใช้เอง" ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมักจะมี ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมากกว่าการซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง Belk (1979) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคให้ของขวัญ เขาไม่เพียงแต่จะให้สินค้าที่เป็นเพียงวัตถุเท่านั้น แต่จะให้ข่าวสารในรูปสัญลักษณ์ด้วย เขาต้องการให้แน่ใจว่าเขาได้ส่งข่าวสารที่ถูกต้องในแง่ของขวัญไปให้ ราคาที่ถูกต้องและตราสินค้าก็ถูกต้องด้วย (อดุลย์, 2545) ผลก็คือผู้บริโภคมักใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มากกว่า การเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคบางคนใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อนำมาใช้เองกับเพื่อเป็นของขวัญ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า แนวความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การให้ของขวัญ มีความจำเป็นในการศึกษาวิจัยนี้ เพราะการให้ของขวัญมีความสำคัญ ซึ่งไม่ใช่

เรื่องง่าย ๆ ในการเลือกซื้อของขวัญ เหมือนการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป ก่อนที่จะให้ ผู้ให้ต้องทราบถึงหน้าที่ของของขวัญก่อน

### หน้าที่ของของขวัญ

กิจกรรมการให้ของขวัญ เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักหาวัตถุที่มีความหมาย โดยดั่งป้ายราคา ออก และห่อให้สวยงาม แล้วจัดการส่งถึงมือผู้รับด้วยตนเอง เป็นนิยามสั้น ๆ ของการให้ของขวัญ อย่างที่เข้าใจทั่วไป ดังนั้นในทุกๆวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสเพื่อที่จะให้ของขวัญ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนตัว หรือทางการก็ตาม (Solomon, 1999) เช่น การให้ของขวัญวันเกิด เป็นโอกาสการให้ของขวัญที่มีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจมาก จากการศึกษา พบว่า 30 เปอร์เซ็นต์ของการขายในร้านค้าเกิดขึ้นในเทศกาลคริสมาส ยิ่งกว่านั้นบัญชีการซื้อขายในเทศกาลคริสมาสมียิ่งถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของกำไรประจำปี (Mowen & Minor, 1998) และคนอเมริกันโดยเฉลี่ยซื้อของขวัญวันเกิดจำนวน 6 ชิ้นต่อปี ดังนั้นจำนวนรวมของขวัญประมาณเป็น 1 พันล้านชิ้นต่อปี หรือในทางการค้าขาย การให้ของขวัญทางธุรกิจก็เป็นสิ่งประกอบสำคัญในการเชื่อมและคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ไมตรี โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเพื่อของขวัญทางธุรกิจจะเกิน 1.5 พันล้านดอลลาร์ ต่อปี ดังนั้น การศึกษาถึงความสำคัญของการให้ของขวัญตามที่ Belk (1979) กล่าวมาว่า “การให้ของขวัญแก่ผู้อื่นเพื่อที่จะแสดงสัญลักษณ์ และแสดงความยินดีในเหตุการณ์สำคัญๆในชีวิต พิธีกรรมทางศาสนา หรือ ความสัมพันธ์ทางครอบครัว” เพื่อวิเคราะห์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการให้ของขวัญ ซึ่งของขวัญสามารถแบ่งหน้าที่ ออกเป็น 4 อย่าง ดังนี้ (Belk, 1979 cited in Laroche, Saad, Cleveland & Browne, 2000)

1. **ของขวัญทำหน้าที่สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ( A symbolic form of communication)** เมื่อผู้บริโภคได้ทำการให้ของขวัญ ผู้บริโภคได้นำข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ไปให้ผู้รับพร้อมๆกับสินค้าที่อยู่ในรูปวัตถุ เวลาส่วนมาก บวกกับพลังที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการแสวงหาของขวัญ ก็เพื่อที่จะได้ส่งข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่ผู้รับ ในบางกรณีก็สำเร็จยาก เพราะผู้บริโภคต้องเสี่ยงกับข่าวสารที่ตั้งใจส่งไปโดยใช้สินค้าเป็นตัวแทน และสินค้านั้นอาจทำหน้าที่ได้ไม่ดีเพียงพอเท่าที่ควร นอกจากนี้ ผู้รับของขวัญอาจทำการแปลความหมายผิดพลาดได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ สินค้าที่เคยใช้เป็นของขวัญอยู่ดั้งเดิม จึงขายได้ดีกว่าสินค้าที่แปลกใหม่ เพราะมีความปลอดภัยในการแปลของผู้รับ เนื่องจากผู้รับเข้าใจข่าวสารนั้นอยู่แล้ว

2. **ของขวัญช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (A form of social exchange and interpersonal relationships)** ลักษณะที่พิเศษของการให้ของขวัญส่วนมาก คือ การช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่กันและกัน อาจจะเป็นระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่ม เป็นต้น ของขวัญสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์อันสนิทแนบแน่น หรือเป็นการส่วนตัว เช่น การให้ชุดนอน หรือชุดชั้นในกัน ของขวัญอาจแสดงถึงความเคารพนับถือผู้ที่อยู่เหนือกว่า เช่น ของขวัญสำหรับคุณครูใหญ่ ของขวัญอาจแสดงถึงความมีจิตใจที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความมีเมตตากรุณา เช่น การให้ของขวัญวันขึ้นปีใหม่กับเด็กที่เลี้ยงอยู่ในสถานสงเคราะห์ เด็กยากไร้ ของขวัญอาจจะเป็นสิ่งเล็กๆน้อยๆจำพวกค่าตอบแทนการบริการ เช่น การให้ทิปกับพนักงานเสิร์ฟที่คอยดูแลโต๊ะอาหารของเรา ของขวัญอาจแสดงถึงความยินดี เช่น การให้ของขวัญแก่เพื่อนที่จบปริญญา นอกจากนั้นการให้ของขวัญเป็นการให้เพื่อสร้างความมีมิตรภาพ เป็นต้น ตามธรรมเนียมของการให้ของขวัญ จะต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย เพราะฉะนั้นการให้ของขวัญจะทำให้ผู้รับอยู่ในตำแหน่งที่เป็นลูกหนี้ของการให้ของขวัญ แม้จะไม่มีกฎเกณฑ์อย่างชัดเจนก็ตาม
3. **การให้ของขวัญเป็นการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (An economic exchange)** ของขวัญที่ผู้ให้มอบให้แก่ผู้รับนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของสินค้านั้นได้ เช่น ผู้ให้ได้ซื้อนาฬิกาข้อมือให้แก่ผู้รับ ดังนั้นนาฬิกาสามารถที่จะบอกเวลาให้แก่ผู้รับได้ หรือ การที่กลุ่มนักศึกษาเลือกซื้อปากกาให้แก่อาจารย์ ดังนั้นปากกาจะแสดงหน้าที่ของคุณค่าทางเศรษฐกิจ คือสามารถนำมาใช้งานได้ เป็นต้น เมื่อของขวัญชิ้นใดชิ้นหนึ่งส่งมอบให้แก่ผู้รับแล้ว อย่างน้อยของขวัญเหล่านั้น จะทำหน้าที่ของตัวสินค้านั้นเอง ซึ่งผู้รับสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ให้ได้เช่นกัน เพื่อตอบแทน หรือขอบคุณด้วยการให้ของขวัญเช่นเดียวกันกลับไปสู่ผู้ให้
4. **การให้ของขวัญทำหน้าที่อบรมให้รู้จักระเบียบสังคม (A socializer)** กล่าวคือ ใน การให้ของขวัญแก่ผู้รับสามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับ และส่งเสริมพฤติกรรมต่างๆให้เหมาะสม เช่น การให้ของขวัญแก่เด็กเล็กๆ ของขวัญที่เด็กได้รับอาจเป็นตุ๊กตาหรือหุ่นยนต์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของเด็กให้เป็นชายหรือหญิงได้ นอกจากนั้น วิธีการให้ของขวัญอาจส่งเสริมให้เด็กมีพฤติกรรมในทางที่ดี เช่น การให้ของขวัญแก่เด็กที่ทำความดีด้วยการเก็บเงินคืนเจ้าของ จะทำให้เด็กไม่ติดนิสัยเอาเงินของคนอื่น

### พฤติกรรมกา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญ (Gifting behavior)

การจัดการกับของขวัญที่ผู้บริ<sup>โ</sup>คได้รับ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ด้านความรู้สึกของผู้ให้และผู้รับของขวัญ เพราะจะแตกต่างจากความรู้สึกของผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าทั่วไป สินค้าและบริการที่ผู้บริ<sup>โ</sup>คเลือกซื้อไปเพื่อเป็นของขวัญมีความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันที่ผู้บริ<sup>โ</sup>คเลือกซื้อตามปกติ ทุกๆวัน ของขวัญมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) จึงมีความผูกพันกับสถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เทศกาล หรือ วันสำคัญๆ เช่น วันเกิด วันคริสมาส วันขึ้นปีใหม่ วันแต่งงาน วันแห่งความรัก หรือ วันประสบความสำเร็จ และขั้นตอนต่างๆของชีวิต (Milestones) เช่น วันครบรอบอายุ 60 ปี

พฤติกรรมกา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญ (Gift-giving behavior) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยน (Gift exchange) ของขวัญระหว่างผู้ให้และผู้รับของขวัญ ความหมายนี้เป็นคำจำกัดความอย่างกว้างๆ ซึ่งครอบคลุมไปถึงกา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญโดยสมัครใจ และยังครอบคลุมไปถึงกา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญในกรณีที่มีพันธะผูกพันด้วย เช่น ผมจำเป็นต้องให้ของขวัญแก่ภรรยาของผม สรุปได้ว่า เป็นการรวมถึง กา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญ (และรับจากผู้อื่น) และกา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญแก่ตนเอง (Self-gifts) นอกจากนี้ ความสำคัญของการให้ของขวัญขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะให้ จากตารางที่ 2.1 แสดงรายการของเหตุการณ์บางส่วนที่ทำให้เกิดการให้ของขวัญแก่เด็ก คนรัก และคนที่รู้จักได้

นอกจากนั้นกา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญยังมีความหมายเป็นการสื่อสารโดยสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็น ความหมายอย่างชัดเจนหรือโดยนัยก็ตาม ความหมายนี้ครอบคลุมตั้งแต่กา<sup>ร</sup>แสดงความยินดี ความรัก และแสดงความเสียใจ ต่อการถูกบังคับขู่เข็ญ เพราะฉะนั้นผู้ให้ต้องระมัดระวังในการให้แล้วสื่อความหมายให้แก่ผู้รับแบบผิดพลาด ในกา<sup>ร</sup>ศึกษาการให้ของขวัญที่ต่างวัฒนธรรมกัน สิ่งของบางอย่างเป็นข้อห้ามในการให้ของขวัญเลยทีเดียว (Taboos in gift-giving) เช่น กา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญที่ผลิตจากจีน แก่คนเกาหลี เนื่องจาก 2 ประเทศนี้ไม่เป็นมิตรกัน ในลาตินอเมริกา กา<sup>ร</sup>ให้มีดหมายถึงการตัดขาดความสัมพันธ์กัน และไม่ควรที่จะให้ตุ๊กตาที่ทำจากมือแก่คนบราซิล เพราะเชื่อว่าตุ๊กตาจะแสดงถึงไสยศาสตร์และมนต์ดำ (Voodoo) เป็นต้น (Arunthanes, Tansuhaj & Lemak, 1994) ดังนั้นในการให้ของขวัญ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ และผู้รับของขวัญ และมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกของขวัญ เพราะฉะนั้น กา<sup>ร</sup>ให้ของขวัญของผู้บริ<sup>โ</sup>คสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1997)

ตารางที่ 2.1

Some Gift-Giving Occasions
----------------------------

- |   |  |
|---|--|
| <p>A. Various Religious Days</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Christmas</li> <li>2. Easter</li> <li>3. Hanukkah</li> <li>4. Confirmations</li> <li>5. Christenings</li> </ol> <p>B. Birth-Related Days</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Birthday</li> <li>7. A child's birth</li> <li>8. Baby shower</li> <li>9. Expectant Mother's Day</li> </ol> <p>C. Wedding-Related Days</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Weddings</li> <li>11. Wedding shower</li> <li>12. Wedding anniversary</li> <li>13. Wedding engagement</li> </ol> | <p>D. Legislated Days</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Thanksgiving</li> <li>15. Halloween</li> <li>16. Mother's Day</li> <li>17. Father's Day</li> <li>18. Grandparent's Day</li> <li>19. Children's Day</li> <li>20. Valentine's Day</li> </ol> <p>E. Leaving and Coming</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>21. Going on trip-bon voyage</li> <li>22. Return from trip</li> <li>23. Retirement</li> <li>24. Graduation</li> </ol> <p>F. Miscellaneous</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>25. Sympathy</li> <li>26. Hostess gifts</li> <li>27. Congratulations</li> </ol> |
|---|--|

ที่มา: Mowen, J. C., and Minor, M. *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998: 465

### 1. การให้ของขวัญระหว่างกลุ่ม (Intergroup gifting)

การให้ของขวัญระหว่างกลุ่ม เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มหนึ่งแลกเปลี่ยนของขวัญกับกลุ่มอื่นในประเภทเดียวกัน สามารถกล่าวได้ว่า การให้ของขวัญเช่นนี้ มักจะทำกันเป็นประจำในช่วงที่มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การที่แต่ละครอบครัวแลกเปลี่ยนของขวัญกัน ในการถูกเชิญไปรับประทานอาหารค่ำที่บ้านของเพื่อนบ้าน อาจจะมีสาเหตุการช่วยเหลือในการสร้างบ้าน เจ้าของบ้านมีการเตรียมอาหารและเครื่องดื่มที่ดี พร้อมของขวัญขอบคุณแก่การช่วยเหลือ ในขณะที่ผู้ถูกเชิญได้ซื้อดอกไม้เพื่อเป็นของขวัญขอบคุณในการเชิญมารับประทานอาหาร เป็นต้น แต่โดยปกติการตัดสินใจของแต่ละครอบครัวจะแตกต่างจากการตัดสินใจของตัวบุคคล

## 2. การให้ของขวัญระหว่างประเภท (Intercategory gifting)

การให้ของขวัญระหว่างประเภท เป็นพฤติกรรมที่บุคคลให้ของขวัญแก่กลุ่มอื่นที่ต่างประเภทกัน เช่น เพื่อนให้ของขวัญวันครบรอบวันแต่งงานกับคู่สามีภรรยา หรือ การที่กลุ่มให้ของขวัญกับบุคคลคนหนึ่ง เช่น กลุ่มเพื่อนๆ ให้ของขวัญแก่บุคคลที่เป็นเพื่อน กลุ่มเพื่อนอาจช่วยกันรวบรวมเงินเพื่อซื้อของขวัญวันเกิดให้แก่เพื่อนของพวกเขาเอง ในกรณีดังกล่าว กลุ่มเพื่อนเลือกซื้อของขวัญก็คือ การ “ร่วมกันซื้อ” หรือ “ให้คนใดคนหนึ่งเป็นตัวแทนซื้อ” การเลือกซื้อดังกล่าวมีประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อรู้สึกลำบากใจในการเลือกซื้อให้แก่ฝ่ายผู้รับ และสามารถลดความกดดันในเรื่องของเวลาในการเลือกซื้อ (มีเวลาจำกัดในการเลือก) ของขวัญในช่วงโอกาสที่สำคัญ เช่น วันเกิด หรือ วันประสบความสำเร็จ เป็นต้น

## 3. การให้ของขวัญภายในกลุ่ม (Intragroup gifting)

การให้ของขวัญภายในกลุ่ม สามารถรู้สึกได้จากภายในว่า “เราให้สิ่งนี้แก่พวกเราเอง” ซึ่งหมายถึง กลุ่มให้ของขวัญต่อตนเอง หรือสมาชิกในกลุ่ม เช่น การที่พ่อหรือแม่ซื้อของให้บุตรชาย อาจเนื่องจากการที่ลูกชายสอบได้คะแนนดี จึงให้รางวัลแก่บุตรชาย หรือ สามีภรรยาที่ทำงานมีรายได้ ทั้งคู่อาจไม่ค่อยมีเวลาวางให้กันมากนัก เนื่องจากงานเยอะ จนไม่มีเวลาให้กัน ดังนั้น ของขวัญสำหรับวันครบรอบแต่งงานของเขาทั้งสอง คือ การไปพักผ่อนร่วมกันที่พัทยานวันหยุดราชการนี้ เป็นตัวอย่างของของขวัญภายในกลุ่มที่สามารถช่วยแก้ปัญหาคู่สามีภรรยาไม่ค่อยมีเวลาร่วมกัน

## 4. การให้ของขวัญระหว่างบุคคล (Interpersonal gifting)

การให้ของขวัญระหว่างบุคคล เกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับบุคคล คือ ผู้ให้ของขวัญและผู้รับของขวัญ ของขวัญระหว่างบุคคลแสดง “ความใกล้ชิด” และให้โอกาสเปิดเผยสิ่งผู้ให้คิดถึงผู้รับของขวัญที่ดีที่สุดที่สามารถที่จะสื่อสารถึงผู้รับว่าผู้ให้รู้จักและเข้าใจในตัวผู้รับ และก็เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย เช่น ในการให้ของขวัญแก่คุณครูที่สอนมาตลอดทั้งปี นักเรียนอาจซื้อของขวัญเล็กๆน้อยๆ เพื่อแสดงความขอบคุณคุณครู หรือ การที่เพื่อนสนิทซื้อเสื้อผ้าให้ แล้วปรากฏว่า ขนาดสี และ สไตลของเสื้อ เป็นที่ถูกใจแก่ผู้รับ อาจสื่อได้ว่า “เขารู้จักเราดีจริง” เป็นต้น

## 5. การให้ของขวัญแก่ตนเอง (Intrapersonal gifting or self-gifts)

การให้ของขวัญแก่ตนเอง เป็นพฤติกรรมการให้อย่างหนึ่ง บางครั้งอาจเรียกว่า Self-gifts เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้และผู้รับเป็นบุคคลเดียวกัน เป็นเรื่องของจิตใจหรือความนึกคิด ถ้าเราซื้อ “ของที่เราต้องการ” เราจะเรียกว่า “ซื้อ” แต่ถ้าเรามองเห็นการซื้อดังกล่าวเป็นของขวัญให้แก่ตนเอง การซื้อดังกล่าวก็กลายเป็นบางสิ่งบางอย่างที่มีความพิเศษ และมีความหมายพิเศษแก่ตนเอง (Mick &

DeMoss, 1990) ผู้บริโภคอาจจัดหาของขวัญให้แก่ตนเอง เช่น สินค้า (ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ) และบริการ (การออกแบบทรงผมให้ตนเอง การออกไปรับประทานอาหารในภัตตาคารชั้นเลิศ) หรือประสบการณ์ (แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเพื่อน) เหตุการณ์ต่างๆ และการจูงใจอาจนำไปสู่พฤติกรรมกาให้ของขวัญแก่ตนเองได้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคให้ของขวัญแก่ตนเองเป็นสิ่งที่ปกติของพฤติกรรมของมนุษย์ (Solomon, 1999) บางทีการให้ของขวัญแก่ตนเองเป็นเหมือนการให้รางวัลแก่ตนเอง เช่น การสอบได้ที่ 1 ใน 10 ของระดับภาคเรียน, เป็นการลดความตึงเครียดอันเกิดจากเหตุการณ์เลวร้าย เช่น การไม่สามารถทำงานทำได้, เป็นการกระตุ้นตนเองให้ทำงานบรรลุสิ่งที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เช่น ในปีนี้ ต้องทำการเลิกบุหรี่ให้ได้เด็ดขาด หรือเป็นเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น วันจบการศึกษา วันเกิด เป็นต้น ทั้งนี้การให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เพื่อต้องการให้การซื้อของเป็นไปอย่างมีความสุข ได้มีความเห็นหนึ่งจากผู้ตอบรับในการศึกษาเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตนเองสามารถซื้อความสุขได้อย่างไร ดังนี้ “ฉันต้องการแหวนเพชรสำหรับตัวเอง มันทำให้ฉันรู้สึกมีคุณค่ามาก แต่สามีของฉันไม่เชื่อว่าการให้แหวนเพชรจะทำให้ฉันรู้สึกอย่างนั้น ดังนั้นฉันจึงยอมรับความจริง แล้วจัดการไปซื้อแหวนเพชรมาหนึ่งวง ซึ่งมันทำให้ฉันรู้สึกดีมาก” (Mowen & Minor, 1998)

ตารางที่ 2.2 Gifting Relationship Categories: Definitions and Examples

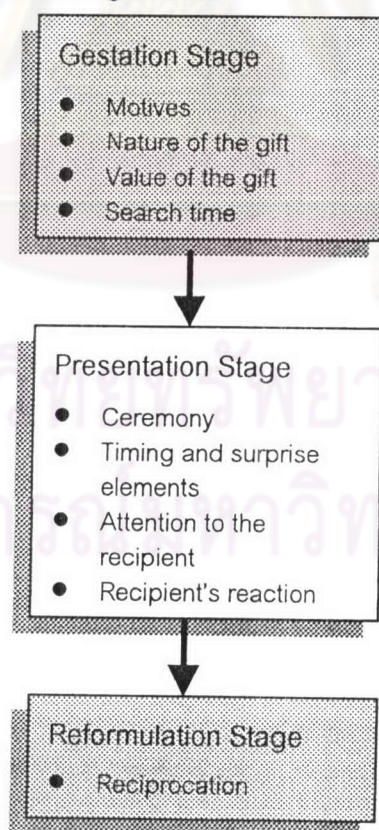
Gifting Relationship	Definition	Example
Intergroup	A group giving a gift to another group	A Christmas gift from one family to another family
Intercategory	An individual giving a gift to a group or a group giving a gift to an	A group of friends chips in to buy a new mother a baby gift
Intragroup	A group giving a gift to itself or its members	A family buys a VCR for itself as a Christmas gift
Interpersonal	A individual giving a gift to another individual	Valentines day chocolate presented from a boyfriend to a girlfriend
Intrapersonal	Self-gift	Women buy herself jewelry to cheer herself up

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 6 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997: 586

### กระบวนการให้ของขวัญของผู้บริโภค

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการให้ของขวัญนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งในขั้นแรก จะเป็นขั้นเริ่มต้น ในขั้นนี้ ผู้ให้จะมีแรงกระตุ้นจากเหตุการณ์ที่นำไปสู่การได้มาซึ่งของขวัญ เหตุการณ์นี้อาจจะมาจากโครงสร้างทางสังคม เช่น ผู้คนเลือกซื้อของขวัญในวันคริสมาส หรือ จากสิ่งที่เกิดขึ้นให้เห็น เช่น การตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ในส่วนขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนการนำเสนอ หรือขั้นตอนการแลกเปลี่ยนของขวัญ ผู้รับจะมีการตอบสนองต่อของขวัญ ไม่ว่าจะในทางที่เหมาะสมหรือไม่ก็ตาม และผู้ให้วิเคราะห์ต่อการตอบสนองครั้งนี้ ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนการตอบแทนพันธะ หมายถึง พันธะหรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้กับผู้รับจะได้รับการปรับใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ผูกพันขึ้น หรือน้อยลง ผลกระทบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใหม่จะปรากฏหลังจากการแลกเปลี่ยนเสร็จสมบูรณ์ จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการให้ของขวัญ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 A Model of the Gift-Giving Process



ที่มา: Hoyer, W. D., and MacInnis D. J. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 2001: 471



## ขั้นตอนแรกเริ่มการให้ของขวัญ หรือ การเลือกหาของขวัญ (The gestation stage)

ในขั้นตอนของการให้ของขวัญ ขั้นตอนแรกมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แรงกระตุ้นสำหรับการให้ของขวัญ ธรรมชาติและความหมายของของขวัญ คุณค่าของของขวัญ และจำนวนการใช้เวลาในการเลือกหาของขวัญ ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญในรายละเอียด ดังนี้

**แรงกระตุ้นสำหรับการให้ของขวัญ (Motives for giving)** ในการให้ของขวัญแต่ละครั้ง ผู้ให้อาจมีแรงกระตุ้นจากสาเหตุต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเหตุผลในการให้ของขวัญ ผู้ให้บางคนอาจมีแรงกระตุ้นมาจากการเมตตากฎ เช่น การให้ของขวัญแก่เด็กพิการในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ เพื่อทำบุญให้แก่เด็กที่มีอวัยวะไม่ครบสมบูรณ์ หรือผู้ให้อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากการต้องการให้รางวัลแก่ตนเองในชีวิต เช่น การเลือกซื้อรถยนต์เพื่อเป็นของขวัญสำหรับการได้เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น Laroche, saad, Browne และ Kim (2000) กล่าวว่า แรงกระตุ้นสำหรับการให้ของขวัญสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ แรงกระตุ้นแบบเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Altruism) แรงกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic motivations) แรงกระตุ้นแบบมีพันธะ (Obligation) แรงกระตุ้นทางสังคม (Social exchange) และแรงกระตุ้นทางการสื่อสาร (Communication) จากตารางที่ 2.3 สามารถแยกแรงกระตุ้นและสถานการณ์ของการให้ของขวัญแก่ตนเองออกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 Reported Circumstances and Motivations for Self-Gift Behavior

Circumstances	Motivations
Personal accomplishment Feeling down Holidays Feeling stressed Have some extra money Need Had not bought for self in a while Attainment of a desired goal Others	To reward oneself To be nice to one self To cheer up oneself To fulfil a need To celebrate To relieve stress To maintain a good feeling To provide an incentive towards a goal

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 6 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997: 585

จะเห็นได้ว่า แรงกระตุ้นในแต่ละสถานการณ์จะมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นการให้ของขวัญจึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์การให้ของขวัญอีกด้วย ทั้งนี้การให้ของขวัญส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง มักจะเป็นการให้ที่มาจากแรงกระตุ้นที่เกิดจากการส่งความสุขให้แก่ผู้รับ

**ธรรมชาติและความหมายของของขวัญ (The nature and meaning of the gift)** นอกจากแรงกระตุ้นสำหรับการให้ของขวัญจะเป็นสิ่งที่สำคัญแล้ว การเลือกของขวัญก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะว่าของขวัญที่เลือกมานั้นสามารถแสดงสัญลักษณ์หรือความหมายบางอย่างสู่ผู้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็คือ ธรรมชาติการให้ของขวัญ เช่น ลูกจ้างจะไม่ให้ของขวัญที่เป็นชุดชั้นในแก่เจ้านาย เพราะถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัว ไม่เป็นที่ถูกกาลเทศะ ในบางกรณีการให้ของขวัญ อาจมีความหมายอย่างมากแก่ผู้รับ ถึงแม้สิ่งของนั้นจะเป็นสิ่งที่เล็กน้อยๆก็ตาม เช่น การที่สามีซื้อของขวัญให้ภรรยา เพียงเล็กน้อย แต่ภรรยาก็มีความสุขจากสิ่งเล็กน้อยๆนั้น เป็นเพราะภรรยาสามารถที่จะเข้าใจความหมายของการให้ได้ว่า สามีรักและห่วงภรรยามาก ดังนั้นของแพงจึงไม่ใช่สิ่งที่แสดงถึงความรักที่มีมากเสมอไป เหมือนอย่างเช่นการให้การ์ดวันเกิดแก่เพื่อนที่ไม่ค่อยได้พบหน้ากัน การดั้นนั้นก็แสดงถึงความหมายของผู้ให้ ว่าคิดถึงเสมอ เป็นต้น ในการเตรียมตัวเลือกของขวัญนั้น ผู้บริโภคอาจพยายามหาข้อมูลจากภายนอก รวมถึงการไปแวะดูสินค้าในร้านค้า เพื่อที่จะได้รายการตัวเลือกสินค้าที่จะเป็นของขวัญ หรือการถาม และเฝ้าสังเกตผู้รับว่าต้องการอะไรเป็นของขวัญ (Laroche et al. 2000) Rigaux-Bricmont (1993: cited in Laroche et al., 2000) พบว่า จำนวน 44 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ให้ รู้แล้วว่าจะให้อะไรเป็นของขวัญ และหาซื้อได้ที่ไหน ส่วน 43 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือ ผู้ให้รู้ว่าซื้อสินค้าประเภทอะไร และได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการค้นหาของขวัญจากร้านค้าเฉพาะอย่าง

**คุณค่าของของขวัญ (Value of gift)** ส่วนองค์ประกอบอีกอย่างในการเลือกซื้อของขวัญคือ คุณค่าของของขวัญ คุณค่าของขวัญสามารถวัดได้จากหลายปัจจัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้และผู้รับว่ามีความความสัมพันธ์แนบแน่นมากเพียงไร สินค้าบางอย่างอาจมีคุณค่ามากสำหรับผู้รับ เช่น การที่สามีให้แหวนเพชรแก่ภรรยาเป็นของขวัญสำหรับวันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น ของขวัญเหล่านี้จะแสดงให้เห็นให้ผู้รับรู้ว่า ผู้รับมีความหมายมากเพียงใดแก่ผู้ให้ ในบางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมของญี่ปุ่น (Beatty, Kahle, Utley & Keown, 1993) การให้ของขวัญเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นการรักษาหน้าตาของผู้ให้ ในกรณีที่ของขวัญที่ได้รับมา มีคุณค่ามากกว่าคุณค่าของของขวัญที่ได้ให้ จะทำให้รู้สึกเสียหน้าเป็นอย่างยิ่ง

**จำนวนการใช้เวลาในการเลือกหาของขวัญ (The amount of time spent searching)** จำนวนการใช้เวลาในการเลือกหาของขวัญ เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในขั้นตอนแรกเริ่มการให้ของขวัญ เป็นที่น่าสนใจว่า ความแตกต่างของเพศมีส่วนต่อการเลือกซื้อของขวัญ ไม่ว่า

จะเป็นเรื่องการใช้เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อของขวัญของผู้หญิงและชาย จากการศึกษา (McGrath, 1995) ทำให้ทราบได้ว่า ผู้หญิงมีความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อของขวัญตามเทศกาลมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมีความพยายามอย่างมากในการเลือกหาของขวัญที่มีความสมบูรณ์ ในขณะที่ผู้ชายคิดว่า การเลือกหาของขวัญ เป็นเพียงสิ่งที่จะทำเท่านั้น บางครั้งเมื่อมีเวลาไม่มากนักในการเลือกหาของขวัญ ผู้บริโภคก็จะระลึกถึงข้อมูลภายในความทรงจำ เพื่อที่จะได้เลือกของขวัญได้ง่ายขึ้น (Laroche et al., 2000)

### ขั้นตอนการนำเสนอของขวัญ (The presentation stage)

ในขั้นตอนการนำเสนอ อธิบายถึง การแลกเปลี่ยนของขวัญกัน ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ พิธีการ เวลาและความประหลาดใจ ความสนใจต่อผู้รับ และปฏิกิริยาของผู้รับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**พิธีการ (Ceremony)** ในการให้ของขวัญใครแก่ใครคนใดคนหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อของขวัญได้แล้ว ไม่สามารถที่ให้ของขวัญไปทั้งอย่างนั้น เพราะจะเป็นการน่าเกลียด และไม่แสดงถึงความจริงจังในการให้ ดังนั้น ต้องถามตัวเองว่า “เราห่อของขวัญแล้วหรือยัง” และ “จะห่อแบบไหนดี” สิ่งเหล่านี้แสดงคุณค่าได้เช่นเดียวกับการเลือกหาของขวัญที่มีคุณค่าแก่ผู้รับ ดังนั้นในการห่อของขวัญให้สวยงามยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์อีกด้วย ในบางกรณีอาจจะเป็นทางการ เช่นการให้ของขวัญจากองค์กร ผู้ให้สามารถใช้กระดาษห่อของขวัญที่มีลายกระดาษเป็นตราประจำองค์กรก็ได้ (ศิลปะวิธีการให้และรับของขวัญ, 2529) หรือการให้ของขวัญแก่เพื่อนฝูง สามารถเลือกใช้ลายกระดาษที่มีความสดใสตามวัยของผู้รับก็ได้ ซึ่งจะไม่เป็นทางการเท่าไรนัก

**เวลาและความประหลาดใจ (Timing and surprise)** เวลาที่จะให้ของขวัญแก่ผู้รับก็เป็นกระบวนการนำเสนอที่สำคัญ เพื่อสร้างความประหลาดใจแก่ผู้รับ แม้ว่าเราจะรู้ว่า ของขวัญจะถูกให้ในวันคริสมาส ซึ่งของขวัญเหล่านั้นจะถูกจัดเตรียมไว้ได้ต้นคริสมาสภายในบ้านก็ตาม แต่เราก็จะรู้สึกถึงความตื่นเต้นก่อนวันให้จริงว่า “อะไรรรจอยู่โน่นนั่น” กระนั้นความตื่นเต้นจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้รับกำลังแกะห่อของขวัญเพื่อที่จะได้รู้ว่าในกล่องนั้นมีอะไรบรรจุอยู่ และในบางครั้งการสร้าง ความประหลาดใจก็สามารถทำให้ผู้รับรู้สึกถึงคุณค่าที่มากกว่าของขวัญ เช่น การที่คู่รักหนุ่มสาวกำลังจะแต่งงานกัน ฝ่ายหนุ่มได้สร้างความประหลาดใจด้วยการซื้อรถยนต์ให้เป็นของขวัญวันแต่งงาน เป็นต้น แม้ว่าการสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้รับจะมีคุณค่าก็ตามที แต่ก็ไม่ใช่เป็นอย่างนั้นเสมอไป จากการศึกษา พบว่า ของขวัญวันคริสมาสไม่ได้สร้างความประหลาดใจให้แก่

คู่สามีภรรยา เพราะสามีได้ทำการเลือกซื้อของขวัญ โดยที่ภรรยาเป็นคนเลือกเอง ในกรณีอย่างนี้ของขวัญไม่ได้สร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้รับเลย และผู้ให้ที่เป็นสามีก็อยู่ในฐานะ ตัวแทนซื้อ (Purchasing agent) เท่านั้น

**ความสนใจต่อผู้รับ (Attention to the recipient)** ในการให้ของขวัญ ขณะที่ผู้ให้กำลังให้ของขวัญแก่ผู้รับ ผู้ให้ต้องแสดงความสนใจในการรับของขวัญแก่ผู้รับ หรือผู้ที่อยู่ร่วมในเหตุการณ์ การให้ของขวัญด้วยเช่นกัน เช่น ในงานเลี้ยงวันเกิดเพื่อน กลุ่มเพื่อนต้องแสดงความสนใจในการให้ของขวัญและในการเปิดห่อของขวัญของเพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกียรติแก่ผู้รับของขวัญ

**ปฏิกิริยาของผู้รับ (Recipient's reaction)** องค์ประกอบสุดท้ายในขั้นตอนการนำเสนอ คือ ปฏิกิริยาของผู้รับที่มีต่อของขวัญนั้น เนื่องจากผู้ให้เลือกซื้อของขวัญให้ผู้รับ ดังนั้นผู้ให้ก็อยากให้ผู้รับรู้สึกยินดีกับของขวัญที่ผู้ให้เป็นคนเลือก เช่น ถ้าผู้ให้ใช้เวลาและความพยายามในการเลือกหาของขวัญไปอย่างมาก แต่เมื่อผู้รับเปิดของขวัญดูแล้วไปเปิดของขวัญชิ้นอื่นต่อทันที โดยปราศจากการให้ความเห็นใดๆ ผู้ให้ก็จะรู้สึกน้อยใจ สรุปได้ว่า ผู้ให้จะรู้สึกกระวนกระวายใจในขั้นตอนนี้ เมื่อผู้ให้ไม่แน่ใจว่าผู้รับจะรู้สึกอย่างไรเมื่อได้รับ

### ขั้นตอนการตอบแทนพันธะ (The reformulation stage)

ขั้นตอนการตอบแทนพันธะ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการให้ของขวัญ ในขั้นตอนนี้ ผู้ให้และผู้รับจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันอีกครั้ง เพื่อที่จะตอบแทนหรือตอบสนองการให้ของขวัญนั้นๆ โดยองค์ประกอบของขั้นตอนนี้ คือ พันธะผูกพัน และการตอบแทนซึ่งกันและกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**พันธะผูกพัน (Relationship bonding)** ของขวัญที่เหมาะสมสามารถรักษาความมั่นคงทางความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับให้แน่นยิ่งขึ้น ดังนั้นของขวัญที่มีค่าน้อยกว่าที่คาดหวัง หรือการที่ไม่มีของขวัญให้เลย อาจทำให้สัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับอ่อนแอลง จากการศึกษา พบว่าของขวัญสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ความสัมพันธ์โดยการสื่อสารความรู้สึกของความสัมพันธ์ พันธะและข้อผูกมัด

**การตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocation)** ในขั้นตอนการตอบแทนพันธะ เป็นส่วนในการตอบแทนการให้ของขวัญในโอกาสครั้งหน้า เมื่อเราให้ของขวัญที่ดีแก่ใครคนหนึ่ง ในบางโอกาส ผู้ให้ก็คาดหวังเป็นธรรมดาที่ผู้รับจะได้มีโอกาสให้ของขวัญตอบแทนในโอกาสครั้งหน้า ในกรณีกลับกัน ถ้าผู้ให้ให้ของขวัญที่ไม่มีค่า ทำให้ความสัมพันธ์ของทั้งสองอ่อนแอลง เพราะฉะนั้น

ในโอกาสหน้าผู้รับอาจจะไม่ให้ของขวัญเป็นการตอบแทนได้ อย่างไรก็ตาม มีบางสถานการณ์ที่ผู้ให้ไม่ได้คาดหวังว่าผู้รับจะต้องตอบแทนให้ เช่น การที่ผู้ให้ให้ของขวัญเยี่ยมผู้ป่วยหรือบางสถานการณ์ที่น่าเศร้า (บ้านไฟไหม้) เหตุการณ์เหล่านี้ ผู้ให้ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับของขวัญตอบแทนในโอกาสหน้า หรือกรณีที่ผู้ใหญ่ให้ของขวัญแก่เด็กๆ ผู้ใหญ่ไม่ได้คาดหวังว่าเด็กจะต้องตอบแทนการซื้อของขวัญให้

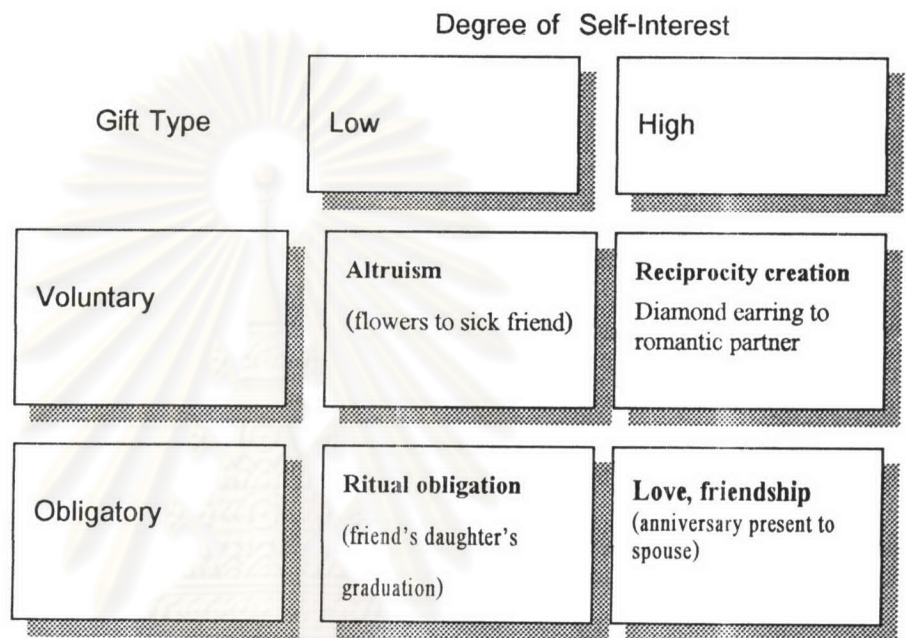
### ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ของขวัญของขวัญและความเกี่ยวพัน

เมื่อมีคำถามเกิดขึ้นว่า “ทำไมเราถึงให้ของขวัญกัน?” การให้ของขวัญสามารถที่จะวิเคราะห์ได้จากมุมมองของแม่แบบ 2 x 2 ในแผนภาพที่ 2.2 แกนในแนวตั้งสามารถอธิบายถึงประเภทของการให้ของขวัญ คือ การให้แบบเต็มใจ (Voluntary) และการให้แบบที่เป็นพันธะ (Obligatory) ในการให้แบบเต็มใจนั้นจะมีแรงกดดันจากภายนอกเพียงเล็กน้อย ในทางตรงกันข้าม การให้แบบที่เป็นพันธะคือผลของแรงกดดันที่มาจากเกณฑ์ทางสังคม (Social norms) ที่ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น ในส่วนของแกนในแนวนอน เป็นระดับความสนใจซึ่งมีอิทธิพลต่อการให้ของขวัญ ในกรณีที่มีความสนใจเล็กน้อย ผู้ให้จะมีแรงกระตุ้นแฝงอยู่น้อยมาก ในขณะที่ความสนใจของผู้ให้มีความสูง แรงกระตุ้นที่แฝงอยู่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการให้ของขวัญ แรงกระตุ้นในการให้ของขวัญสามารถดูได้จากแผนภาพที่ 2.2 เมื่อการให้ของขวัญเป็นแบบที่เต็มใจ แต่ให้ความสนใจน้อย จะเป็นแรงกระตุ้นเพียงแค่อุบายใจ (Altruistic motives) เท่านั้น เช่น การให้ของขวัญขึ้นเตียงแก่เพื่อนเพื่อให้เพื่อนรู้สึกสดชื่นเมื่อยามเศร้าใจ ในทางตรงข้าม เมื่อการให้ของขวัญเป็นแบบเต็มใจ และให้ความสนใจสูงด้วย แรงกระตุ้นนี้เป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ (Reciprocity creation) ให้อยู่เสมอ เช่น การให้ของขวัญแพงๆ ให้แก่ผู้หญิงเพื่อสร้างพันธะกันและกัน

อีกด้านหนึ่ง การให้ของขวัญที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement ritual gift) นั้น เกิดขึ้นเมื่อการให้แบบที่เป็นพันธะ แต่ให้ความสนใจไม่มากที่จะทำการแลกเปลี่ยน เช่น การให้ของขวัญแก่คนที่รู้จัก ในวันคริสมาสต์ วันเกิด และวันประสบความสำเร็จ เป็นต้น สุดท้าย เมื่อการให้ของขวัญแบบมีพันธะ และให้ความสนใจมากในการแลกเปลี่ยน ที่เรียกว่า ความเกี่ยวพันสูง ทั้งสองฝ่าย (High involvement reciprocity) ในการเชื่อมความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคล ความรัก และมิตรภาพ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกัน เช่น การซื้อของขวัญในวันครบรอบการแต่งงาน สำหรับภรรยาเป็นสิ่งที่ต้องสนใจเสมอ ถ้าลืมน่าจะเกิดเรื่องที่น่าเศร้าได้ เป็นต้น การให้ของขวัญและความเกี่ยวพัน เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างผู้ให้และผู้รับจะมีความสนใจ

ต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมากน้อยเพียงใด จึงจะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกที่ดีกับของขวัญที่ผู้ให้ให้มา ดังนั้นการพยายามเลือกหาของขวัญสักชิ้น อาจจะมีควมยากลำบากในการเลือก ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป (Mowen et al., 1998)

แผนภาพที่ 2.2 Gift-giving motivations result from degree of self-interest and gift type



ที่มา: Mowen, J. C., and Minor, M.. *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998: 465

### ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะซื้อเพื่ออะไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญ และความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันว่าจะมีระดับของความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำเพียงใด อันนำไปสู่การแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่จะเลือกซื้อ และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในการศึกษาถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้

### ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement)

เนื่องจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งความเกี่ยวพันได้ถูกยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อใช้ในการวัดความสำคัญของการเลือกซื้อ (Cohen, 2000) ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความสนใจ และพยายามศึกษาให้ความหมายของความเกี่ยวพัน ดังนี้

Rothschild (1984: cited in Carsky, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ สภาวะที่บุคคลถูกชักจูง หรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ สินค้า การสื่อสาร สถานการณ์ และตัวแปรภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และประสบการณ์ โดยก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข้อมูล กระบวนการประมวลข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น

Zaichkowsky (1985) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันว่า การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ต่อวัตถุซึ่งขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ค่านิยม และความสนใจ โดยแบ่งความเกี่ยวพันออกเป็น 3 แง่มุม มุมมองแรกโดยผ่านบุคคล ได้แก่ ความสนใจ และค่านิยม มุมมองที่สอง ผ่านสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ ลักษณะของวัตถุ มุมมองสุดท้าย ผ่านทางด้านสถานการณ์ ได้แก่ สิ่งที่เกิดชั่วคราว

Schiffman และ Kanuk (1997) ให้ความหมายว่า เป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอยู่ในช่วงกระบวนการหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า

Laaksonen (1994: cited in Goldsmith, 1996) ได้กล่าวถึงความหมายของความเกี่ยวพันไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความสำคัญของวัตถุ (สินค้า หรือ ตราสินค้า) โดยเฉพาะบุคคล

Bloch และ Richins (1983) ยังเสริมอีกว่า ความเกี่ยวพัน คือความรู้สึก สินค้าหลายอย่างมีความสำคัญต่อผู้บริโภค แต่ไม่ทุกอย่างที่จะมีความเกี่ยวพันทั้งหมด เพราะว่าสินค้าบางอย่างไม่สามารถเรียกความรู้สึกที่ตื่นเต้นและความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้

Laurent และ Kapferer (1985) ได้ให้ความหมาย โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 4 หลัก คือ

1. ความสำคัญ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
2. ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านลบของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น อาจจะเป็นการเสียหายหรือเสียเงิน เป็นต้น
3. ความกดดัน หมายถึง ความสามารถในการเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับความกดดัน และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

4. สัญลักษณ์ หมายถึง คุณค่าของสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เช่น “BMW” และ “Christian Dior”

นอกจากนี้ ความเกี่ยวพัน หมายถึง สภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในการกรรมการบริโภค (อดุลย์, 2545)

จากความหมายข้างต้น ของผู้ที่ศึกษาในเรื่องความเกี่ยวพัน อาจมีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย สรุปว่าความหมายของความเกี่ยวพัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและสนใจ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าหรือบริการ โดยมีความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพัน คือ (Mowen & Minor, 1995)

1. ประเภทของสินค้าที่กำลังทำการพิจารณา
2. คุณลักษณะของการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ
3. คุณลักษณะของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังทำการตัดสินใจซื้อ
4. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงขึ้น ก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจนั้นมีราคาแพงกว่า หรือเป็นสินค้าที่ผู้คนพบเห็นได้ หรือมีความเสี่ยงในการซื้อสูง การสื่อสารสามารถที่เพิ่มให้ความเกี่ยวพันสูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน โดยที่การสื่อสารนั้นจะไปกระตุ้นอารมณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะที่สถานการณ์ หรือ สภาวะแวดล้อม ในสถานที่ทำการซื้อ มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพัน ดังนั้นถ้าเป้าหมายในการซื้อคือ ของขวัญสำหรับบุคคลที่สำคัญ เช่น คู่หมั้น หรือ คนรัก ความเกี่ยวพันมักจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญกับความเกี่ยวพันอีกด้วย ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่าผู้บริโภคหลายรายมีปฏิกิริยาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน หรือ การสื่อสารแบบเดียวกัน ที่แตกต่างกัน

### ประเภทของความเกี่ยวพัน

จากการให้ความหมายและแนวคิดของความเกี่ยวพันแล้ว สามารถทราบได้ว่า การแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (Mowen & Minor, 1995; Johnson & Eagley, 1990; Richins & Bloch, 1986)



## ประเภทที่ 1 ความเกี่ยวพันถาวร (Enduring involvement)

ความเกี่ยวพันถาวร ได้ถูกแนะนำเป็นครั้งแรกโดย Krugman (1965: cited in Schmidt & Spreng, 1996) มีผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันถาวรว่า เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้น เป็นระยะเวลาอันยาวนานต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่เกิดความต้องการซื้อหรือไม่ เป็นความเกี่ยวพันที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Symbol) และภาพพจน์ (Image) เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ (อดุลย์, 2545) บางครั้งผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัวเป็นระยะเวลายาวนานกับสินค้าอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง (Lee & Lou, 1995) เช่น นักขับรถแข่ง นักคอมพิวเตอร์ นักชิมอาหาร ทั้งหมดเป็นตัวอย่างของผู้ที่มีความสนใจส่วนตัวอย่างต่อเนื่อง ความเกี่ยวพันถาวรยังถูกใช้เพื่ออธิบายความหมายของพฤติกรรมในเวลาว่างและเวลาพักผ่อนได้อีกด้วย (Jang, Lee & Stokowski, 2000)

## ประเภทที่ 2 ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ (Situational involvement)

ความเกี่ยวพันของสถานการณ์เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้น เพียงชั่วคราวชั่วคราว (Broderick & Mueller, 1999) และเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในบางสถานการณ์เท่านั้น และมีสภาวะของความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดขึ้นได้ (Faber, Tims & Schmitt, 1993) ความเกี่ยวพันโดยสถานการณ์เป็นการทำหน้าที่ของการกระตุ้นเฉพาะ (เวลาสั้นและเปลี่ยนแปลงได้) ในสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นในทันที เช่น ในวันนั้นมีอุณหภูมิต่ำเกินไป เวลาอะไร ที่ห้างสรรพสินค้ามีการขายของลดราคาหรือไม่ สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มความเกี่ยวพันของสถานการณ์ให้เกิดขึ้นได้ (Lee et al., 1995) ทั้งนี้ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ จะมีผลกระทบในด้านลบต่อความตั้งใจของบุคคลในการใช้กระบวนการใช้ข้อมูล (Latour, et al., 2002) ในการศึกษาวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันส่วนใหญ่ จะเป็นการศึกษาผลกระทบของความเกี่ยวพันโดยสถานการณ์ บนตัวแปรต่างๆ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดความเกี่ยวพัน และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ยังไม่สมบูรณ์ (Day, Stafford & Camacho, 1995) ในสถานการณ์การซื้อของขวัญ มีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญอย่างชั่วคราว

เพราะเป็นการซื้อสินค้าเป็นครั้งคราวเพียงเท่านั้น และในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมักจะมี  
สภาวะความเสี่ยงด้วยเสมอ

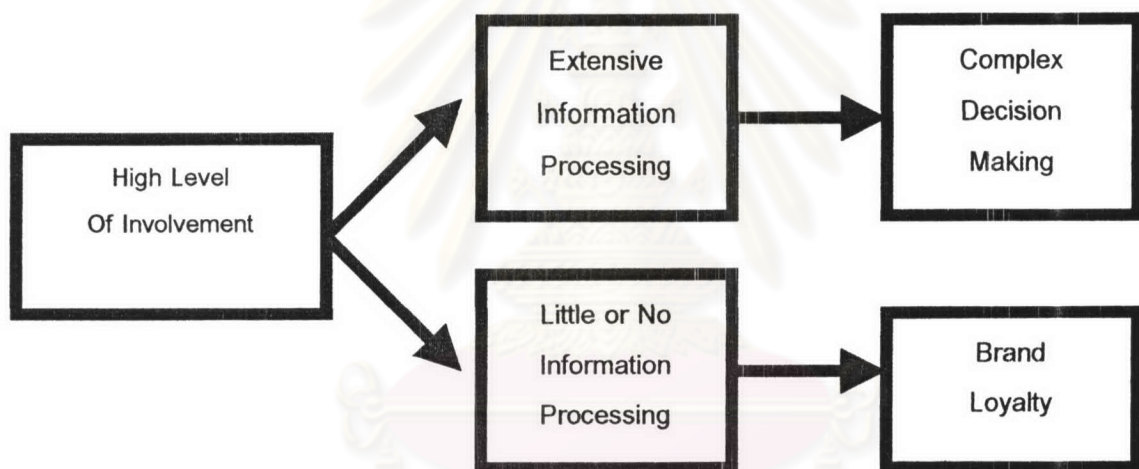
### ระดับของความเกี่ยวพัน (Level of involvement)

ในการศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันนั้น สามารถแบ่งระดับของความเกี่ยวพันได้เป็น 2 ระดับ  
ด้วยกัน คือระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low  
involvement) ระดับความเกี่ยวพันขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาและความพยายามที่ผู้บริโภคได้ใช้ไปใน  
การแสวงหาข้อมูล และทางเลือก (ดูแผนภาพที่ 2.3) เพื่อประเมินทางเลือก และก่อให้เกิดกระบวนการ  
การตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง โดยมีความสำคัญดังนี้

1. **ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement)**                      จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตั้งใจที่  
จะซื้อสินค้านั้นโดยเฉพาะ โดยผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงปัญหาในการเลือกซื้อ ว่ามีความสำคัญ  
มากเพียงใด แล้วจึงทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อ โดยประเมินค่าทางเลือกจากปัจจัย  
ต่างๆ และสิ่งที่กำหนดระดับความเกี่ยวพันสูง มีดังนี้ (อดุลย์, 2545)
  - 1.1 Ego relationship เกิดขึ้นเมื่อการซื้อสินค้าได้รับการสะท้อนให้เห็นภาพพจน์ของตนเอง  
(Self-image) หรือเพิ่มภาพพจน์ให้มากขึ้น เช่น การซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์มาใส่ เพื่อให้ผู้คน  
มอง
  - 1.2 การรับรู้ถึงผลที่อาจจะออกมาไม่ดี เพราะการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่ตรงกับความคิด  
หมายของเรา เช่น ต้องการซื้ออาหารจากภัตตาคารชื่อดัง แต่ปรากฏว่าอาหารไม่อร่อย  
อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารจะอร่อยเมื่อเทียบกับราคาอาหารที่แพงมาก
  - 1.3 กฎเกณฑ์ทางสังคม การยอมรับของสังคมมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
และมีความสำคัญต่อความต้องการที่จะทำให้การเลือกซื้อนั้นถูกต้อง เช่น ในการซื้อ  
รถสปอร์ต อาจจะต้องเข้าร่วมคนรักรถสปอร์ตไปด้วย เพื่อให้เข้ากับสังคมดังกล่าว
  - 1.4 ความสำคัญทางอารมณ์ สินค้าที่เลือกซื้อมามีความสำคัญ เพราะสามารถให้ความพอใจ  
แก่คนซื้อ เช่น เครื่องประดับ ที่ผู้บริโภคซื้อมาสวมใส่แล้ว เข้ากันกับชุดราตรี ทำให้ผู้บริโภค  
เกิดความสุขใจ เป็นต้น
2. **ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)**                      จะตรงข้ามกับความเกี่ยวพันสูง คือ ผู้  
บริโภคจะไม่สังเกตเห็นถึงความสำคัญของปัญหาในการเลือกซื้อสินค้านานัก อาจหมายถึง

ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นระยะเวลานานอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อเท่าที่ควร เช่น ในการเลือกซื้อดอกไม้ เพื่อปักแจกัน หรือ ซื้อพวงมาลัย เพื่อบูชาพระพุทธรูป ผู้บริโภคอาจไม่ได้ใส่ใจในการเลือกซื้อเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อเป็นประจำทุกวันพระ โดยผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อดอกกล้วยไม้ และพวงมาลัยที่ทำจากดอกกล้วยไม้ เป็นต้น สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโดยมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เป็นการเลือกซื้อสินค้าแบบติดเป็นนิสัย คือ ผู้บริโภคมีความพอใจในข้อมูลและทางเลือกที่มีอยู่ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการรักดีต่อตราสินค้าได้

### แผนภาพที่ 2.3 ความเกี่ยวพัน และกระบวนการค้นหาข้อมูล



ที่มา: Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed. Singapore: Thomson Learning, 2001: 69

### ปัจจัยที่กระทบระดับความเกี่ยวพัน

แต่ก่อนมามีการศึกษาพบว่าระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย ปัจจัยที่สำคัญมี ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** ถ้าความต้องการและแรงผลักดันไม่ตื่นตัวขึ้นมา ก็ไม่ต้องมีความเกี่ยวพัน ความต้องการและการทุ่มเทจะรุนแรงที่สุดเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง (Self-image or self-concept) ในกรณีนั้น ความเกี่ยวพันจะเป็นไปในระยะเวลานาน หรือ ความเกี่ยวพันถาวรนั่นเอง เช่น

นักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จะเป็นสมาชิกหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ตลอด ผิดกับนักเรียนที่ใช้คอมพิวเตอร์ตามปกติ แสดงให้เห็นว่านักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีความเกี่ยวพันสูงกว่านักเรียน

2. **ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product factors)** ในตัวของสินค้าเองไม่เกี่ยวข้องกับอะไรทั้งภายในและภายนอกต่อปัจจัยที่จะกระทบระดับความเกี่ยวพัน แต่การที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสินค้าเป็นการกำหนดระดับความเกี่ยวพัน โดยทั่วไปความเกี่ยวพันจะสูง เมื่อสินค้าตอบสนองความต้องการและค่านิยมที่สำคัญของผู้บริโภค และถ้าสินค้าที่เลือกซื้ออยู่ ดูแล้วเป็นการเสนอขายที่แตกต่างจากเดิม รวมทั้งสินค้าใหม่ ระดับความเกี่ยวพันก็จะสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะเพิ่มความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอีกด้วย ทำให้ระดับความเกี่ยวพันสูงขึ้นได้ (Goldsmith, 1996)
3. **ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors)** ความเกี่ยวพันถาวรนั้น อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค ในการสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง แต่ความเกี่ยวพันของสถานการณ์นั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เป็นความเกี่ยวพันเพียงชั่วคราว และจะหมดไปเมื่อผลการซื้อปรากฏออกมา เช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จะมีความเกี่ยวพันสูงในช่วงแรกที่เลือกซื้อ แต่ภายหลังจากการซื้อนั้น ความเกี่ยวพันก็จะลดลง เมื่อเสื้อผ้าที่เลือกซื้อนั้น มีคนสวมใส่กันมาก จนเกิดความเบื่อหน่าย เป็นต้น สถานการณ์อาจนำไปสู่ระดับของความเกี่ยวพันสูงเป็นการชั่วคราวก็ได้
4. **ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost)** ระดับความเกี่ยวพันมักสูงขึ้นตามต้นทุนที่จะต้องใช้ในการเลือกซื้อ เช่น ระดับความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อรถยนต์มีความเกี่ยวพันสูงกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้า ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มักจะมีระดับความเกี่ยวพันที่สูงกว่า การเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรืออีกนัยหนึ่ง คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเป็นทุนเดิม (Cohen, 2000)
5. **ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Interest)** ระดับของความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมักจะมี ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้า การเลือกรับประทานอาหาร ความสนใจในเรื่องของยานยนต์ หรือเทคโนโลยี เป็นต้น แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ให้ความสนใจในทุกๆเรื่อง ดังนั้นยิ่งสนใจเรื่องใดมากเท่าไร ก็ยิ่งมีระดับความเกี่ยวพันยิ่งสูงเท่านั้น ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องแล้ว ผู้บริโภคก็มีความเกี่ยวพันแบบถาวรตามมา

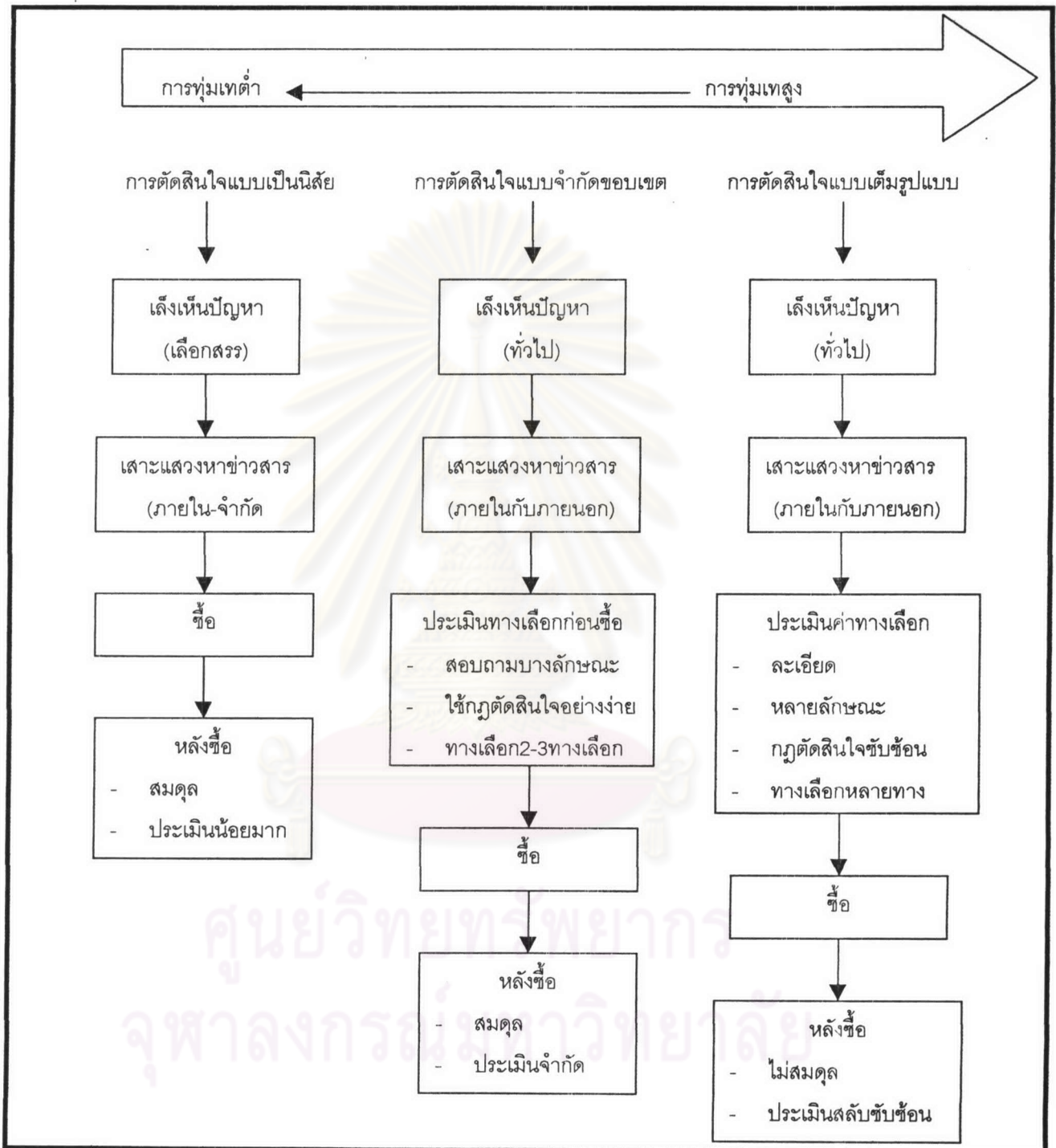
6. ปัจจัยทางการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ระดับของความเกี่ยวพันจะสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า ยิ่งมีความเสี่ยงสูง ระดับของความเกี่ยวพันยิ่งสูงเท่านั้น โดยความเสี่ยงสามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 6 ประเภท (Assael, 2001; Jacoby & Kaplan, 1972) ดังนี้
- 6.1 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) หน้าที่ของราคาสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายรายได้ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคหญิงคนหนึ่งเก็บเงินเพื่อจะซื้อรถยนต์ใช้เวลา 4 ปีในการเก็บเงินเพื่อจะเลือกซื้อรถยนต์หนึ่ง จะมีความเสี่ยงทางการเงินมากกว่า ผู้บริโภคหญิงอีกคนที่ใช้เวลาในการเก็บเงินเพียง 2 ปีเพื่อซื้อรถยนต์เดียวกัน
- 6.2 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) หมายถึง ในการเลือกซื้อสินค้าในบางครั้ง อาจไม่ถูกใจต่อมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิง เช่น สินค้าที่สามารถมองเห็นด้วยตาได้ (เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน) หรือ สิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดในสังคม (เครื่องสำอาง น้ำยاب้วนปาก)
- 6.3 ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological risk) การสูญเสียความมั่นใจ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นสิ่งที่ผิดพลาด เช่น ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่ซื้อมาเมื่อสัปดาห์ก่อน มีราคาที่แพงกว่าสัปดาห์นี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียตาย และผิดหวัง
- 6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Performance risk) เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เป็นไปได้ เช่น สินค้าที่ซื้อมา ใช้งานไม่ได้ ความเสี่ยงประเภทนี้จะสูงสุด เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ซึ่งยากต่อการใช้งาน
- 6.5 ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical risk) คือความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการใช้งานสินค้า ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ เช่น การเลือกซื้อยามารับประทานเอง อาจก่อให้เกิดอาการอย่างอื่นได้
- 6.6 ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงในการเสียเวลาไปกับการเลือกสินค้า ซึ่งบางทีสินค้าอาจจะใช้งานได้ไม่เท่าที่คาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาไปเลือกซื้อสินค้าอีกครั้ง (Schiffman & Kanuk, 1997; Roselius, 1971)

7. ปัจจัยทางด้านสังคมที่สามารถพบ (Social visibility) ระดับความเกี่ยวพันจะสูงขึ้น เมื่อสินค้าที่จะเลือกซื้อนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในสังคม ซึ่งมีบุคคลอื่นพบเห็น เช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ผู้บริโภคมักจะนึกถึงความดูดี มีรสนิยม หรือตามแฟชั่น เป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้บริโภคจะได้เกิดความมั่นใจ เมื่อมีผู้พบเห็น แม้กระทั่งรถยนต์ ก็เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเรื่องความมีระดับ นอกเหนือไปจากการใช้งานด้วย เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.4 การทุ่มเทความพยายามในการซื้อกับประเภทของการตัดสินใจ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545: 321

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ (ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้ การเล็งเห็นถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินค่าก่อนการซื้อ การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ตามลำดับ) เมื่อผู้บริโภคเกิดมีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นมา ไม่ว่าจะมีความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ สินค้านั้นแพงหรือไม่ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกสินค้า และเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็ผลลัพท์ในด้านบวก หรือผลลัพท์ในด้านลบซึ่งเกิดภายหลังจากการซื้อสินค้า (Webster, 1992) ดังนั้นเพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการอย่างถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้านั้นๆ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อแนวความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลว่ามีความจำเป็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### การแสวงหาข้อมูล (Information search)

การแสวงหาข้อมูล เป็นหนึ่งในหลายแนวคิดที่มีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง (Smith, 1987) ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจ ได้มีผู้สนใจศึกษามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1917 (Copeland, 1917 cited in Schmidt & Spreng, 1996) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวม และสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็น หรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้ หรือนึกเห็นภาพได้ การแสวงหาข้อมูลเป็นปฏิกริยาก่อนการซื้อ ซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นมาก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป (อดุลย์, 2545). Mitra, Reiss และ Capella (1999) ได้ให้ความหมายของการแสวงหาข้อมูลว่า เป็นวิธีธรรมดาที่กระทำโดยผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะได้รับ ในทางการตลาด Murray (1991) และ Newman (1977: cited in Mitra et al., 1999) ยังให้ความเห็นที่ตรงกันว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะได้รับนั้น มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล ซึ่งความจริงการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ สามารถกระทำได้ ด้วยการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า หรือพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มเติมข้อมูลในการเลือกซื้อ Solomon (1999) ได้ให้ความหมายว่า ในการเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ การแสวงหา



ข้อมูล คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งต่างๆรอบตัวเพื่อหาข้อมูลที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจ และRobertson, Zielinski และ Ward (1984) เสริมว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภค ต้องการได้ข้อมูลให้มากและมากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะพิจารณา ในส่วนของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้อ และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่ต้องการเพิ่มเติมข้อมูล ขณะบางที่ผู้บริโภคยังเชื่อในข้อมูลที่เคย สะสมมาและจากการจำได้จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง Moore และ Lehmann (1980) ได้สรุปข้อกำหนดของการแสวงหาข้อมูลไว้อย่างกว้างๆ ดังนี้

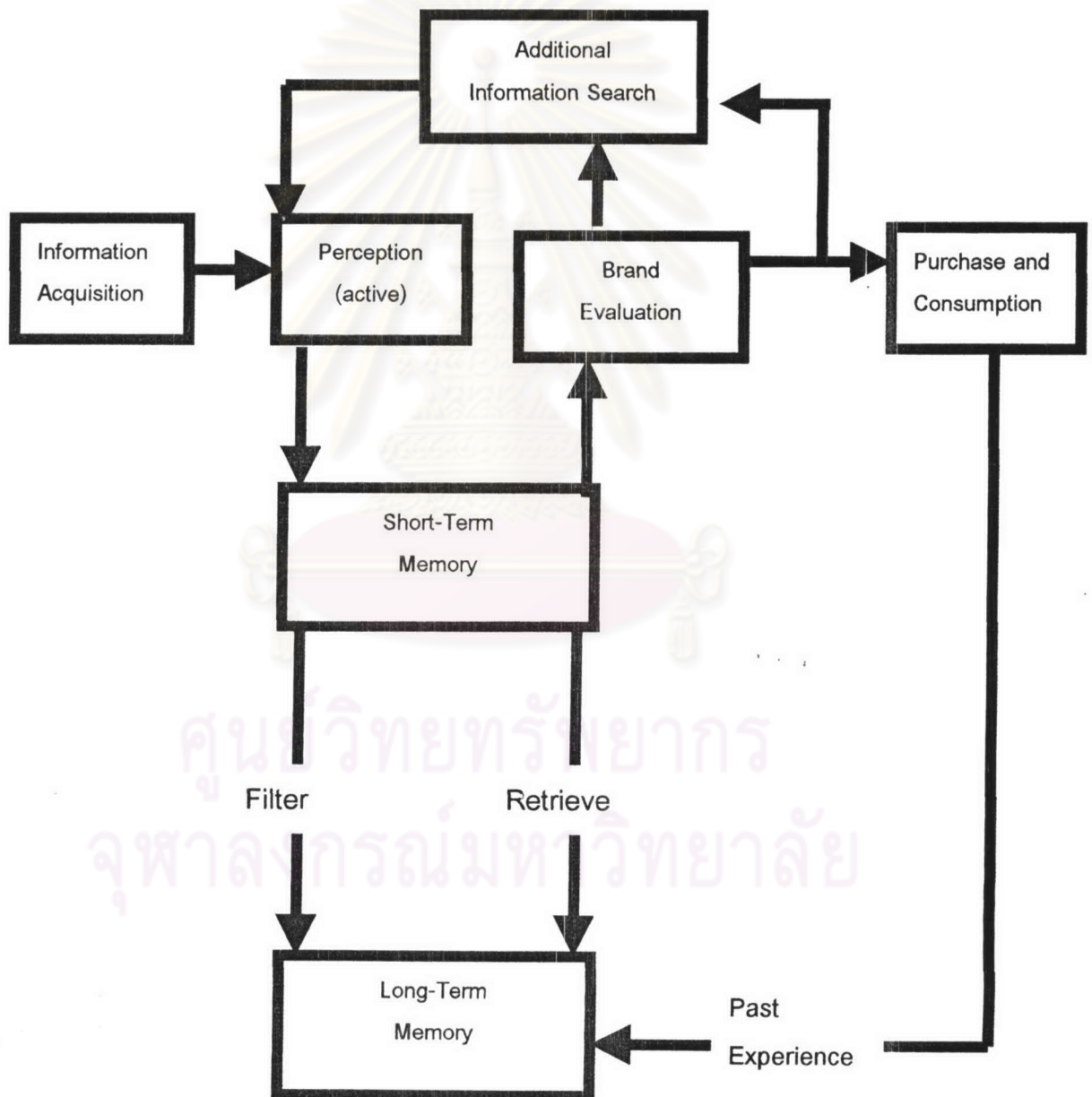
- สภาพของการตลาด (Market environment) เช่น จำนวนตัวเลือกของสินค้า ข้อมูลทางการตลาดที่มี
- ตัวแปรทางสถานการณ์ (Situational variables) เช่น เวลา สภาพสังคม การเงิน ความได้มาง่ายของแหล่งข้อมูล
- ความสำคัญของสินค้า (Product importance) เช่น ราคา การมองเห็นทางสังคม การรับรู้ ความเสี่ยง
- ความรู้ และประสบการณ์ (Knowledge and experience)
- ความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) เช่น ความสามารถ การฝึกฝน การแก้ปัญหา การแสวงหา ความเกี่ยวพัน
- บุคลิกภาพ รูปแบบชีวิตประจำ (Personality and life-style variables) เช่น ความมั่นใจ ในตนเอง

#### แหล่งของข้อมูล (Sources of information)

การแสวงหาข้อมูลเป็นปฏิกริยาก่อนการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคสามารถทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล คือ ความทรงจำที่เคยแสวงหามาในอดีต ประสบการณ์ส่วนตัว และการเรียนรู้โดยมีความเกี่ยวพันต่อนอกจากความทรงจำแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถหาข้อมูลได้จาก แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนและอื่นๆ แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น วารสาร รายงาน กลุ่มบริโภค และองค์การรัฐบาล แหล่งข่าวสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาทาง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ป้ายประกาศ แผ่นพับต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.5 ประกอบ) Solomon (1999)

กล่าวว่า การแสวงหาแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) และ การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งโดยการแสวงหาข้อมูลแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 A Model of Information

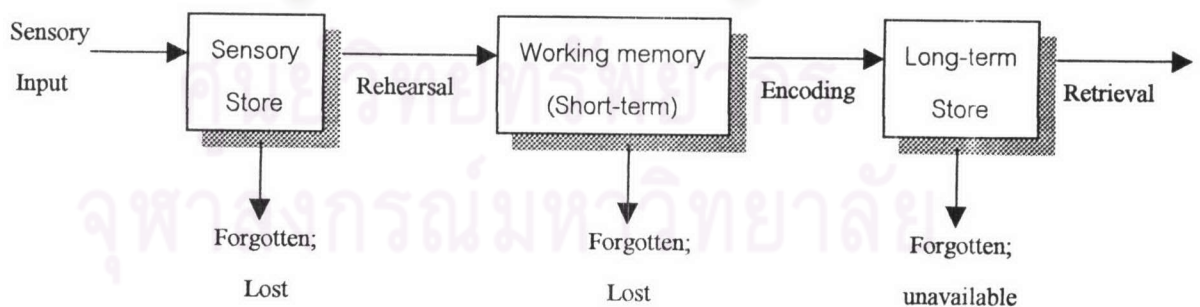


ที่มา: Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed. Singapore: Thomson Learning, 2001: 255

### การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search)

การแสวงหาข้อมูลภายในเกี่ยวข้องกับการระลึกถึงข้อมูลที่เคยมีอยู่ และพิจารณาข่าวสารกับประสบการณ์บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังตระหนักหรือสังเกตเห็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการแสวงหาข้อมูลภายในสามารถทำได้ทันที แต่ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคจะต้องใช้ความคิด ซึ่งอาจจะใช้เวลาในการคิดนานทีเดียว ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย ซึ่งข้อมูลข่าวสารบางชิ้นก็ถูกจดจำ บางชิ้นก็ถูกลืม ในส่วนของข้อมูลที่ถูกจดจำได้นั้น จะถูกเก็บรักษาไว้ และพร้อมที่จะหวนระลึกหรือเรียกกลับนำมาใช้ได้ภายในภายหลัง ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลภายในได้ โดยการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคหามาได้จากในอดีต หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยประสบมา นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจคอยรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามา ก็ได้ โดยที่ผู้บริโภคคอยกรองข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์เก็บเอาไว้ในความทรงจำ โดยปกติการแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การระลึกถึงข้อมูลภายในความทรงจำ ดังนั้นข้อมูลทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาในชีวิตผู้บริโภค ก็จะผ่านกระบวนการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำ องค์ประกอบแต่ละอย่างตามแผนภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นหน้าที่แต่ละองค์ประกอบ โดยขั้นตอนของการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำมีรายละเอียด ดังนี้

แผนภาพที่ 2.6 Information Processing and Memory Stores



ที่มา: Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. 6 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997: 209

### ประสาทความทรงจำ (Sensory memory)

ในการรับข้อมูลข่าวสารทุกชิ้นที่ผ่านเข้ามา ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่มาถึงผู้บริโภครวม จะผ่านประสาทรับความรู้สึกก่อน แต่ละประสาทสัมผัสจะทำหน้าที่ที่แตกต่างกันไปในการรับข้อมูลข่าวสารแต่ละชิ้น เช่น ในการรับรู้ความทรงจำต่อดอกไม้ โดยใช้การจดจำกลิ่น สี และรูปร่างของดอกไม้ เป็นต้น โดยข้อมูลของดอกไม้จะแพร่เข้าสู่สมองแต่ละส่วน และในการรับรู้หรือนึกเห็นภาพของดอกไม้ จะรวมในรูปภาพขึ้นเดียวกัน ภาพพจน์ของสิ่งที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามาจะอยู่ในประสาทความทรงจำ แม้ว่าองค์ประกอบของความทรงจำจะใหญ่โต และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มหาศาลก็ตาม แต่ทว่าในการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารไว้ในความทรงจำทั้งหมดนั้นสั้นมาก ถ้าข้อมูลข่าวสารไม่ได้ถูกส่งไปสู่องค์ประกอบของความทรงจำระยะสั้นภายในเวลาหนึ่งในพันของวินาที ข้อมูลข่าวสารก็จะแตกกระจายไป และสลายไปในที่สุด ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่า นักการตลาดสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้ไม่ยาก แต่จะเป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนเก็บรักษาข้อมูลเอาไว้ได้ ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางประสาทความรู้สึกก่อน ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามของสินค้าที่จะเลือกซื้อว่ามีลักษณะอย่างไร และข้อมูลที่ผ่านทางประสาทความทรงจำนี้ จักถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้นในลำดับต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory)

หลังจากที่ข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว ข้อมูลบางส่วนจะถูกเคลื่อนย้ายไปยังความทรงจำระยะสั้น และในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถผ่านประสาทรับความรู้สึกมาได้นั้น จะถูกลืมไป องค์ประกอบของความทรงจำระยะสั้นนี้ คือ ทำการเก็บรักษาข้อมูลที่บรรจุอยู่ภายในคอนข้างนานกว่าองค์ประกอบแรกก่อนที่ข้อมูลนั้นจะสลายตัวไป เช่น การหาเบอร์โทรศัพท์ในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพื่อทำการโทรศัพท์ติดต่อ แต่เกิดการลืมก่อนที่จะกดเบอร์โทรศัพท์ ขั้นตอนการทำงานนี้ เรียกว่า Working memory การเพิ่มขีดความสามารถในการจดจำข้อมูลให้ได้มากขึ้น สามารถทำได้โดยการทบทวนข้อมูลนั้นซ้ำไปซ้ำมา ที่เรียกว่า Rehearsal การทวนซ้ำดังกล่าวยังส่งผลให้ข้อมูลในความทรงจำระยะสั้นสามารถผ่านไปสู่ความทรงจำระยะยาวได้ในที่สุด ดังนั้นการกดติดต่อเบอร์โทรศัพท์นั้นอยู่เป็นประจำ สามารถทำให้จดจำเบอร์โทรศัพท์นั้นได้นานยิ่งขึ้น ส่วนข้อมูลที่ไม่มีการทบทวนซ้ำไปซ้ำมาก็จะถูกลืมและสูญหายไปภายใน 30 วินาที หรือน้อยกว่า

ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจดจำของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครักษาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าได้ในความทรงจำระยะสั้น ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่ใช้ช้เหล่านั้น เพื่อจัดเก็บในความทรงจำระยะยาวต่อไป

### ความทรงจำระยะยาว (Long-term memory)

หลังจากที่ข้อมูลข่าวสารถูกจัดเก็บในความทรงจำระยะสั้นเป็นการชั่วคราวแล้ว ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่อผู้บริโภคก็จะถูกจัดเก็บผ่านความทรงจำระยะยาวอีกทีหนึ่ง โดยข้อมูลข่าวสารในความทรงจำระยะสั้น จะสามารถรักษาไว้เพียง 2-3 วินาที ทันทีที่ข้อมูลถูกย้ายเข้ามาสู่ความทรงจำระยะยาว ซึ่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวนี้ สามารถที่จะจัดเก็บอยู่ได้เป็น วัน สัปดาห์ หรืออาจจะเป็นปีก็ได้ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นนำกลับมาใช้ได้ อีก และปัจจัยต่างๆของข้อมูลที่กระทบต่อความประทับใจและประสบการณ์ ซึ่งสามารถย้ายข้อมูลมาสู่ความทรงจำระยะยาวได้ มีดังนี้ คือ

1. ความสามารถของบุคคล คือ คุณสมบัติต่างๆของแต่ละบุคคล เช่น ความเฉลียวฉลาด ความเติบโต บุคลิกภาพ การศึกษา และชั้นทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดเก็บข้อมูลภายในความทรงจำระยะยาวอย่างมาก
2. ความคุ้นเคยกับเรื่องราว คือ ยิ่งถ้าบุคคลนั้นมีความคุ้นเคยกับเรื่องราวหรือสินค้ามากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารไว้ได้นานขึ้น เช่น การที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับการใช้รถประจำทาง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้ว่าจะรถประจำทางสายอะไร ไปที่ใด และข้อมูลของรถประจำทางนั้นก็จะถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค
3. ความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือสินค้า คือ ข้อมูลข่าวสารส่วนหนึ่งส่วนใดที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ได้ กล่าวคือ เรื่องราวหรือสินค้าใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และต้องการที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจนั้นๆ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก็จะถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพความสะอาดบนใบหน้า ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำมาใช้กับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลจากภายในความทรงจำ

คุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่มีไว้ในความทรงจำ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลภายใน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคได้เริ่มจากการแสวงหาข้อมูลภายในความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งปัจจัยที่จะกล่าวถึง คือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายใน โดยที่สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ ออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ความพอใจ (Satisfaction) คือ ความพอใจของผู้บริโภคเมื่อในอดีต ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าในครั้งนั้นในอดีต แล้วได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลจากภายในก็ยิ่งเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเดิมที่เคยทำการซื้อมาก่อนแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกลดลง เพื่อไม่ต้องลำบากในการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกอีกครั้

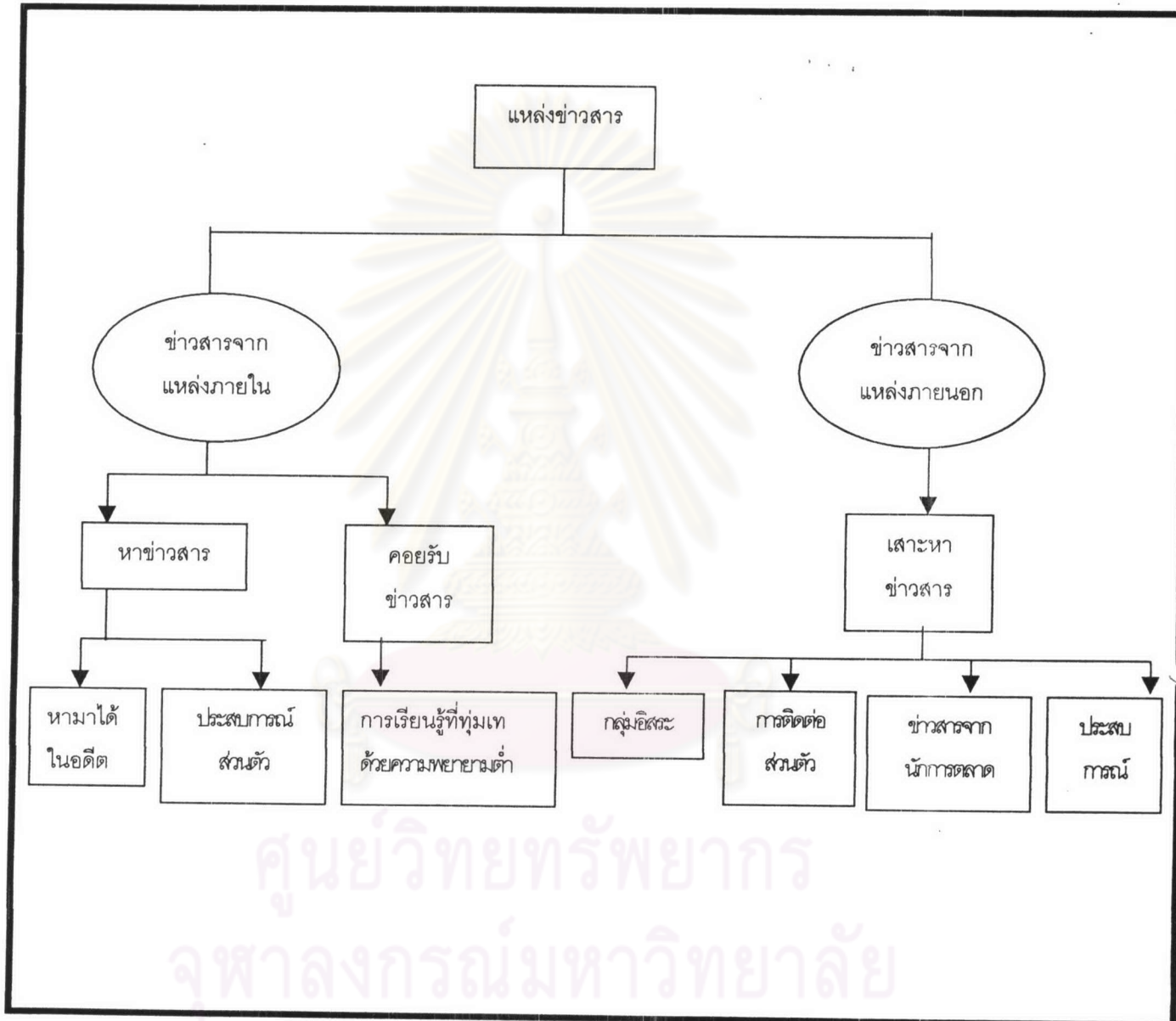
2. ระยะเวลาที่ซื้อ (Time period) คือ ระยะเวลาห่างของเวลาที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ห่างกันมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากภายนอกมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลของสินค้าที่เลือกซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถนำข้อมูลที่อยู่ภายในความทรงจำ นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคต้องติดตามข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้กับตัวสินค้าที่จะเลือกซื้อ

3. การเปลี่ยนแปลงทางเลือก (Changes in the mix of alternative) คือ การที่ข้อมูลของสินค้านั้นเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาที่ซื้อ กล่าวคือ เมื่อสินค้ามีความใหม่ ราคาใหม่ และเปลี่ยนแปลงสไตล์มากขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องพยายามแสวงหาข้อมูลให้มากขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากภายในความทรงจำเปรียบเทียบกับข้อมูลของสินค้าที่มีความใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนข้อมูลที่มีอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคอาจหันมาสนใจในการแสวงหาข้อมูลเฉพาะสินค้าที่มีความใหม่เท่านั้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และสอดคล้องต่อสถานการณ์นั้นๆ

4. ความแตกต่างของปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างของปัญหา ความแตกต่างของปัญหาในที่นี้ อาจหมายถึง การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ได้ ดังนั้น ถ้าข้อมูลของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับปัญหา ผู้บริโภคก็จะดึงข้อมูลภายในความทรงจำนำกลับมาใช้ได้ แต่ถ้าข้อมูลของปัญหาไม่สอดคล้องกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ภายในความทรงจำล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับการแก้ปัญหา

แผนภาพที่ 2.7

## แหล่งข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545: 61

ดังนั้นในการแสวงหาข้อมูลและการประเมินค่าทางเลือกภายในความนึกคิดนั้น โดยปกติ มักจะก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ ประการแรก ถ้ากระบวนการแสวงหาข้อมูลภายในก่อให้เกิดผลที่น่าพอใจ คือ ผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะก้าวข้ามขั้นตอนการแสวงหาภายนอก และมุ่งสู่ขั้นตอนการซื้อทันที ประการที่สอง คือ ถ้าผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายใน และทำการประเมิน แล้วแน่ใจว่า ไม่มีวิธีใดที่จะแก้ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้น ผู้บริโภคอาจหยุดกระบวนการแสวงหาข้อมูลภายในและล้มเลิกที่จะแก้ปัญหาได้ ประการที่สาม คือ ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาต่อไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องทำการแสวงหาข้อมูลอีกครั้ง โดยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (ดูแผนภาพที่ 2.7)

### การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search)

ในการหาข้อมูลจากภายนอกนั้น เกิดขึ้นหลังจากความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นไม่เป็นที่น่าพอใจ ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ยังไม่เพียงพอต่อการยอมรับได้ว่า สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่สามารถหาสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก Beatty และ Smith (1987) ได้ให้ความหมายการแสวงหาข้อมูลภายนอกว่า เป็นระดับความความตั้งใจ การรับรู้ ความพยายามที่จะได้รับข้อมูลจากสภาพแวดล้อม หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่กำลังทำการพิจารณา ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารจากภายนอกได้จากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวผู้บริโภค เช่น โฆษณา พนักงานขาย การบอกปากต่อปากจาก เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือจากรายงานสำรวจผู้บริโภค เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถที่จะแสวงหาข้อมูลได้ 3 กระบวนการ โดยแต่ละกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลนั้น มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า โดยแบ่งออกเป็น การแสวงหาข้อมูลแบบไปเรื่อยๆ การแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อ และการแสวงหาข้อมูลแบบเฉื่อย

### การแสวงหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing search)

การแสวงหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง เป็นรูปแบบของการแสวงหาข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันถาวรกับตัวสินค้า (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986) ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยไม่เกี่ยวข้องว่าผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ก่อน (Schmidt & Spreng, 1996) เช่น ผู้บริโภคสนใจในเรื่องการแต่งกาย โดยการแต่งกายของผู้บริโภคนั้น จะทัน



สมัยตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากนิตยสารแฟชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้า อันนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพของการซื้อในอนาคต กิจกรรมการแสวงหาข้อมูลแบบต่อเนื่องนี้ การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องในสิ่งที่สนใจ เป็นสิ่งที่พิสูจน์ถึงความสำคัญในหลายๆเรื่องด้วยกัน (Hawkins & Coney, 1989) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการไปเยี่ยมชมร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจ หรือปรึกษาหารือกับผู้บริโภครายอื่นๆที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน เพื่อจัดเก็บข้อมูลแล้วสามารถนำกลับมาใช้ในอนาคต ทั้งนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่แสวงหามาถ่ายทอดเป็นประสบการณ์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการเลือกซื้อสินค้าได้อีกด้วย

#### ตารางที่ 2.4 Types of Information Searches

	Prepurchase Search	Ongoing Search
<u>Determinations</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Involvement in the purchase</li> <li>● Market environment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Involvement in the product</li> <li>● Market environment</li> </ul>
<u>Motives</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● To make better purchase decisions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Build a bank of information for future use</li> <li>● Market environment</li> </ul>
<u>Outcomes</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Increased product and market knowledge</li> <li>● Better purchase decisions</li> <li>● Increased satisfaction with the purchase outcome</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Increased product and market knowledge leading to               <ul style="list-style-type: none"> <li>- future buying efficiencies</li> <li>- personal influence</li> </ul> </li> <li>● Increased satisfaction from search, and other</li> </ul>

ที่มา: Hoyer, W. D., and MacInnis Deborah J. *Consumer Behavior*. 2 nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 2001: 210

## การแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อ (Pre-purchase search)

การแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อ เป็นรูปแบบของการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคนึกถึงความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจก่อนการตัดสินใจซื้อ (Bloch et al., 1986) การแสวงหาข้อมูลบางอย่างเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายและความรอบคอบ เพื่อที่สามารถนำข้อมูลที่หามาได้ มาใช้เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าได้ เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคดีขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสถานการณ์ทางการตลาดเพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลไปเรื่อยๆ (ดูตารางที่ 2.4) ดังนั้น ประเภทในการแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

### 1. การแสวงหาทางตรง (Direct search)

เมื่อผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการแสวงหาข้อมูลที่ชัดเจนและอยู่ในจิตสำนึกอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้มา นำไปช่วยแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยเฉพาะ หรือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการซื้อแล้ว ความปรารถนาได้ถูกเร้าจนตื่นตัวขึ้นมา เพียงแต่ต้องการข้อมูลที่จะช่วยนำไปสู่การซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ก็จะทำ การแสวงหาข้อมูลตามร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำหน่าย ไม่จำเป็นต้องไปโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ถ้าจะทำ ก็เพียงแต่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงกำหนดการในการออกจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ก็เพียงพอ

### 2. การแสวงหาแบบผ่านๆ (Browsing search)

เป็นการแสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อประเภทที่ 2 ก่อนการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเดินตามสถานที่ต่างๆที่จะทำการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านกีฬาที่ชอป หรือร้านอาหารก็ตาม ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลโดยการเลือกดูแบบ Window shopping หรือ การเลือกดูตามหน้าห้างร้าน หยิบแผ่นพับ หรือแคตตาล็อกโดยไม่มีความตั้งใจซื้อในทันที การเลือกแสวงหาข้อมูลประเภทนี้ อาจจะไม่ทำการซื้อในทันทีที่ได้รับข้อมูล แต่จะทำการตัดสินใจได้จากภายหลังที่ได้รับข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละที่ๆได้รับมา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะเลือกซื้อกระดาษเพื่อนำมาห่อของขวัญ จะทำการเลือกดูกระดาษหลายๆ จากร้านขายกีฬาที่ชอป หรือวิธีการห่อของขวัญจากตัวอย่างหน้าร้าน ก็ตาม และค่อยตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อกระดาษห่อประเภทใด ดังนั้น นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการจัดหน้าร้าน และการตั้ง

แสดงสินค้าให้ดึงดูดลูกค้า และการออกแบบแคตตาล็อก หรือแผ่นพับให้มีข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหันกลับมาสนใจต่อสิ่งที่ได้นำเสนอไป

### 3. การแสวงหาโดยบังเอิญ (Accidental search)

เป็นการแสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ แบบไม่ได้เฉพาะเจาะจง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลโดยที่ไม่ได้หาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเหตุบังเอิญได้ไปพบการตั้งแสดงสินค้าที่น่าสนใจ หรือข้อมูลที่ชักนำไปสู่การเลือกซื้อ การแสวงหาแบบนี้จะคล้ายการแสวงหาแบบผ่านๆ ดังนั้นนักการตลาดมักจะจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้มีโอกาสพบเห็น หรือร่วมกิจกรรม เช่น ผู้บริโภคได้แวะการจัดงานแสดงสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ก่อนวันขึ้นปีใหม่ โดยการแสดงสินค้าของแต่ละตำบล ทำกันในรูปแบบกระเช้าของขวัญเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าภายในประเทศ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ ดังนั้นการแสวงหาโดยบังเอิญเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการเลือกซื้อ โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เจตนาทำการแสวงหาโดยเฉพาะ

### การแสวงหาข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive acquisition)

การแสวงหาข้อมูลแบบเฉื่อย เป็นรูปแบบการแสวงหาข้อมูลที่ผู้บริโภคมักจะไม่กระตือรือร้นเท่าไรนัก ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าต่ำ และไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อย หมายถึงลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมๆ ไม่ใช่เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำการเลือกซื้อ จะเป็นการเสียเวลา และลำบากต่อการแสวงหา เช่น ในการชื้อน้ำเปล่ามาดื่ม สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะให้ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าน้อยมาก เพียงแต่ไปร้านสะดวกซื้อในละแวกที่อยู่อาศัย ก็สามารถเลือกชื้อน้ำเปล่าตราสินค้าที่เลือกชื้ออยู่เป็นประจำได้แล้ว ลักษณะของความเฉื่อย เป็นพฤติกรรมที่ไม่มั่นคง ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับแรงกระตุ้น เช่น ราคาของน้ำเปล่าอื่ก็ยี่ห้อ มีราคาที่ถูกกว่า ในขณะที่ปริมาณเท่ากัน ดังนั้นผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลแบบเฉื่อย เมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องต่ำ และสินค้านั้นมีราคาที่ถูก

### ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลภายนอกกับความเกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 2.5 นี้ แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข้อมูลแบบไปเรื่อยๆนั้น มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องแบบถาวร คือการที่ผู้บริโภครู้จักการแสวงหาข้อมูลที่สนใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เป็น

ระยะยาวนานติดต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และภาพพจน์ให้แก่ตนเอง เช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจมีความสนใจอยู่ก่อนหน้านี้อยู่แล้ว ในการศึกษาเกี่ยวกับการแต่งรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพ และรูปร่างที่สวยงาม ด้วยการซื้อหนังสือแต่งรถมาศึกษาถึงขั้นตอนในการตกแต่งรถให้มีประสิทธิภาพ และรูปร่างให้ดียิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการซื้อหนังสือแต่งรถมาอ่าน เป็นการแสวงหาข้อมูลแบบเรื่อยๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับความเกี่ยวพันถาวรที่ผู้บริโภคแสดงถึงความสนใจในการแต่งรถ ในส่วนการแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันโดยสถานการณ์ จะแตกต่างจากการแสวงหาข้อมูลไปเรื่อยๆ (Bloch et al., 1986) กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้สนใจในตัวสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ แต่จะทำการแสวงหาข้อมูล ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อของขวัญ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จะนำมาเป็นของขวัญ ว่ามีความเหมาะสมอย่างไรในการเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกซื้อของขวัญเพื่อเป็นของขวัญวันเกิดแก่คนรัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเวลาซื้อ ซึ่งสินค้านี้ก็คือของขวัญวันเกิด ที่มีความเกี่ยวพันโดยสถานการณ์ สุดท้ายการแสวงหาข้อมูลแบบเฉื่อย มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้พยายามในการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้านี้หือเดิมเป็นประจำ อีกทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้น ยังมีราคาที่ไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องทำการตัดสินใจที่ลำบากมากนัก เช่น ในการเลือกซื้อกระดาษชำระ ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลมากนัก เพียงแต่ให้ความเคยชินในการเลือกซื้อ โดยเลือกตราสินค้าที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำ ดังนั้นในการซื้อกระดาษชำระ จึงมีความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลแบบเฉื่อยเท่านั้น

ตารางที่ 2.5 Processes for acquiring external information

Acquisition Process	Type of Involvement
1. Ongoing Search	Enduring Involvement
2. Purchase-Specific Search	Situational Involvement
3. Passive Acquisition	Low Involvement

ที่มา: Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed. Singapore: Thomson Learning, 2001: 244

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก

ในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก คือ การที่ข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำมีไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีปัจจัยอื่นๆอีกที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก กล่าวได้ดังนี้ (Kotler, 1996)

1. การประเมินค่าข้อมูลทางเศรษฐกิจ เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของการแสวงหาข้อมูลภายนอกสูง เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ได้รับรู้ กล่าวคือ อัตราส่วนของคุณค่าที่ได้รับรู้ได้ (Perceived value) ของการแสวงหาข้อมูลภายนอก เปรียบเทียบกับต้นทุนการรับรู้ได้ (Perceived cost) ถ้าปรากฏว่าสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลภายนอกเพิ่มขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งคิดว่าการซื้อรถจักรยานยนต์เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนกลับคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร มีความสำคัญพิเศษ เป็นต้น สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมที่จะขยายผลการแสวงหาข้อมูลก็เพราะผู้บริโภคคิดว่าต้นทุนการรับรู้มีมากกว่าคุณค่าที่จะได้รับ (Webster, 1992)
2. ความต้องการในการได้ข้อมูล คือ โดยปกติ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากแหล่งภายนอก เมื่อข้อมูลภายในความทรงจำมีไม่เพียงพอ แต่ผู้บริโภคบางคนแสวงหาข้อมูลจากภายนอกตลอดเวลา เพื่อให้มีความรู้มากๆ ดังนั้นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ต้องมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ
3. ความง่ายในการได้มาและการใช้ข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวพันได้ง่ายเท่าไร ความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกก็จะยิ่งลดน้อยลง เพราะผู้บริโภคไม่อยากจะเสียเวลาและลำบากในการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกมากนัก ดังนั้นนักการตลาดสามารถที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการใช้โฆษณา แผ่นพับ การจัดแสดงสินค้า ที่สามารถทำการติดต่อกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
4. ความมั่นใจในความสามารถของบุคคลในเรื่องการตัดสินใจ คือ ความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภคในการตัดสินใจ มีมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในความสามารถของสินค้าหรือตราสินค้าว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ดีพอหรือไม่ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลภายนอกเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นไปด้วย เพื่อสนับสนุนความมั่นใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อให้ดียิ่งขึ้น (Selnes & Gronhug, 1986) ในบางครั้งผู้บริโภค

ได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจ แต่ในกรณีเดียวกันถ้าข้อมูลนั้นมีมากเกินไป (Information overload) อาจจะทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าเพราะผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากเกินไปจนเกิดความจำเจ ทำให้เกิดความสับสนได้

5. ตำแหน่งของการควบคุม คือ สิ่งที่นักจิตวิทยาได้จำแนกบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆตามบุคลิกภาพ (Personality types) ได้ 2 ประเภท คือ Internals และ Externals พวก Internals มีความเชื่อว่าพวกเขามีส่วนร่วมที่จะต้องรับผิดชอบในผลการกระทำของตัวเอง พฤติกรรมของเขาเป็นตัวกำหนดเหตุการณ์ทั้งหลายที่เกิดขึ้นในชีวิตของเขา ดังนั้นพวก Internals มีแนวโน้มที่จะดำเนินการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่าพวก Externals เพราะพวก Externals มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ถูกกำหนดเอาไว้ เช่น โชคชะตา หรือเคราะห์กรรมที่อยู่ นอกเหนือการควบคุม ดังนั้นพวก Externals จึงเชื่อว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ และสินค้าที่มี ยอดจำหน่ายสูงเป็นสินค้าดีมีคุณภาพ
6. ความเสี่ยงจริงหรือความเสี่ยงที่รับรู้ได้ กล่าวคือ โดยทั่วไปความเสี่ยงที่รับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ ทางด้านการเงิน ทางด้านการใช้งาน ทางด้านร่างกาย ทางด้านสังคม ทางด้านจิตวิทยา (Jacoby & Kaplan, 1972) และทางด้านเวลา (Roselius, 1971) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงอื่นๆ ทุกๆครั้งที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้น เมื่อมีความเสี่ยงที่สูง คุณค่าการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกก็ยิ่งสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ อาจจะลดน้อยลงตามเวลา หรือความพยายามที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ดังนั้นนักการตลาดมักจะปรับแต่งผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสม โฆษณาให้เข้าใจ การรับประกันสินค้า และนโยบายการรับประกันสินค้า ทั้งหมดเป็นวิธีการลดอิทธิพลของการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค
7. ต้นทุนของการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล เวลาที่ใช้ไป ต้นทุนความล่าช้าในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกับคุณค่าระหว่างต้นทุนของการแสวงหาข้อมูลภายนอกและราคาของสินค้าที่ซื้อ ผลก็คือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะแสวงหาข้อมูลจากภายนอกหรือไม่ ผู้บริโภคบางรายต้องเสียเวลาและเงิน ในการเยี่ยมชมร้านค้า เช่น ค่าที่จอดรถ ค่าน้ำมัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูล
8. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แสวงหา คือ ประเภทของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ ก. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเจาะจงที่จะเลือก โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง เช่น ตราสินค้า Gucci ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดังนั้นจึงต้องออกหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่หรูหรา

เป็นต้น ข. สินค้าจับจ่าย (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ตามร้านค้า เครื่องใช้ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงตราสินค้าใดเป็นพิเศษก่อนเลือกซื้อ อาจจะเป็นเสื้อยืด กางเกง ขาสั้น แม้กระทั่งตู้เย็น หรือโทรทัศน์ ก็ตาม ผู้บริโภคก็เพียงแค่แวะไปหาข้อมูลตามร้านที่พิจารณาได้ ค. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่นิยมแสวงหาข้อมูลเท่าไรนัก เช่น ขนมปัง ผลไม้ หรือรองเท้าแตะ เป็นต้น สิ่งที่ต้องระวังก็คือ การจำแนกสินค้าทั้ง 3 นี้ เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคอาจให้การจำแนกที่แตกต่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ เช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่เอง อาจจะทำกรซื้อที่ร้านค้าทั่วไป แต่ถ้าจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อจากร้าน Gucci ก็ได้

9. คุณสมบัติของการตัดสินใจซื้อ เป็นคุณสมบัติที่กระทบต่อการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก คือ
- ก. การมีตัวแก้ปัญหาอย่างจำกัด เช่น สี หรือสไตล์ มีให้เลือกไม่มาก ดังนั้นในการเลือกของขวัญเพื่อคนรัก ฝ่ายชายอาจยอมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลที่มีทางเลือกมากขึ้น เพื่อสามารถเลือกซื้อสิ่งที่พิเศษให้แก่คนรักได้ ข. ความต้องการที่จะทดลองใช้ก่อนซื้อ คือ สินค้าบางประเภทผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองหรือทดสอบใช้ก่อน เพื่อความมั่นใจในการซื้อว่าไม่ผิดหวังที่เลือกซื้อ เช่น การทดลองน้ำหอม ผู้บริโภคต้องการทดลองดมกลิ่นของน้ำหอมแต่ละชนิดก่อนที่จะเลือกซื้อ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับกลิ่นแต่ละกลิ่นว่า กลิ่นชนิดไหนที่เหมาะสมจะเลือกซื้อไปใช้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย