

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ " ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร " ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสาร
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม
6. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่ำ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสาร

Atkin (1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูทีวีเฉพาะรายการที่สนใจหรือมีคนแนะนำ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Atkin (1973) ให้ความเห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของ

ปัจเจกบุคคล อาจมาจากเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งในแต่ละเหตุผลนั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความต้องการได้รับข่าวสาร

ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งมีความต้องการอยากรู้และความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1957) ที่ว่าตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ง่ายกับความรู้อุณหภูมิความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะนำไปสู่ภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive dissonance) ทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ดังที่ Festinger พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

ดังนั้นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่างๆเข้ามา ถ้าข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนเอง หรือปทัศฐานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะได้รับความสนใจน้อย ประชาชนผู้รับสารจะปิดการรับข่าวสารดังกล่าว หรือหากเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง

1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty)

1.3 ความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆมีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่างๆได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การเลือกสรรข่าวสาร

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับ (Selective process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อมวลชนแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง

2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or selective interpretation) คือกระบวนการขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแล้วมิได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันแตกต่างกันไป ความหมายของข่าวสารจึงอยู่ที่การเลือกรับรู้ เลือกตีความ ตามความเข้าใจของตนหรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

2.3 การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งของ Allport, G.W. and Postman, L. ในปี 1947 (อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2527) พบว่าการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งนั้น ผู้รับข่าวมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา แต่ละคนจะเลือกจดจำในส่วนที่ตนเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น

3. การเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ

Atkin (1973) ชี้ให้เห็นว่าในการแสวงหาข่าวสารของบุคคลนั้น (Information seeking) นั้นบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward value) การลงทุนลงแรง (Expenditure) และภาวะผูกพัน (Liabilities) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ติดตามมา คือ

- 3.1 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น
- 3.2 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลนั้นก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้นๆ (Information ignoring)
- 3.3 ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ฯลฯ บุคคลก็อาจจะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น
- 3.4 ในกรณีที่บางครั้งความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลก็อาจจะต้องรับข่าวสารอย่างไม่เต็มใจ (Information yielding)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง (Bickhard H. Mark, 1980)

ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ (Benjamin B. Bloom, 1971)

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2523 : 130) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประกาศเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้จากการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยินจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับ คำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี รูปแบบ กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

กล่าวโดยสรุปก็คือ ความรู้เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ และสามารถจดจำและระลึกได้

ความรู้ทำให้รู้ถึงความสามารถในการจดจำ และระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว โดยแบ่งได้เป็น

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่ได้เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ Benjamin B. Bloom ได้แบ่งความรู้ไว้ 6 ระดับด้วยกันคือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูลและแนวคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับไหนก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมถึงสภาพแวดล้อมอันแตกต่างซึ่งจะมีอิทธิพลให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นปฏิกิริยาที่เกิดแห่งทัศนคติ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Gordon W. Allport กล่าวว่าทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งไปในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ (Asseal Henry ,1995)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein , 1967)

ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Rokeach , 1970)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะไปในทางพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (สุชา จันทร์อม , 2524)

ทัศนคติคือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย (พนา ทองมีอาคม , 2533 : 632)

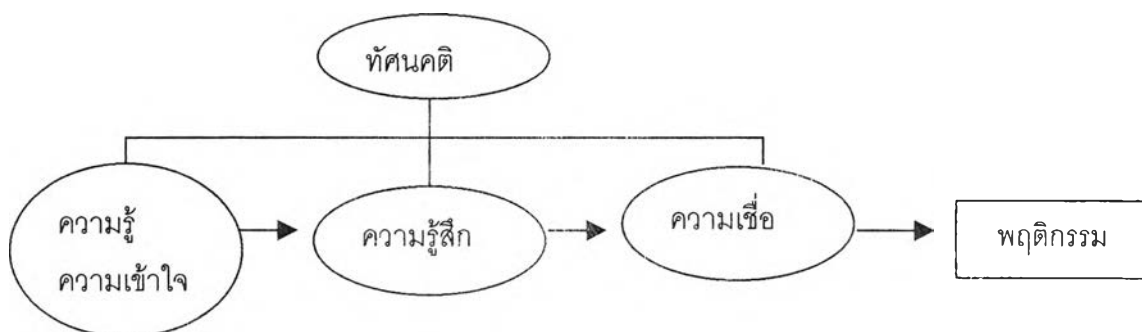
ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ หรือสิ่งที่อ้างอิงถึงได้เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที (ธงชัย สันติวงษ์, 2517 : 157 – 163)

ทัศนคติ เป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลมีพฤติกรรมอย่างไรหรือทำอะไรลงไป ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด ทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

โครงสร้างของทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Assael Henry , 1995 ; Solomon, Michael R., 1996) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะนำไปสู่ความเชื่อ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้คือความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่การตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ
2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในที่นี้ก็คือการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจเป็นในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ถ้าเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive Affective Component) คือรู้สึกดี รู้สึกชอบก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี ในทางกลับกันถ้ามีความรู้สึกด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

3. **องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conative component)** คือความโน้มเอียงล่วงหน้าที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์นั้น ความคิดในองค์ประกอบนี้เป็นการวางแนวทางไว้ล่วงหน้าเมื่อคราวจะปฏิบัติจริง ในแง่ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆด้วยเช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น



องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่ควรคำนึงถึงมีดังนี้

1. **วัฒนธรรม (Culture)** วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคน ตั้งแต่เกิดมาจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆแตกต่างกันออกไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นๆในสังคม วิชยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีผู้สำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกคล้ายคลึงกันมาก
3. **กลุ่มเพื่อน (Social Groups)** เด็กที่จากบิดา มารดามายอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆจากกลุ่มเพื่อนมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนผู้นั้นคือเด็กต้องการมีมิตรนั่นเอง
4. **บุคลิกภาพ (Personality)** ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การจูงใจทางร่างกาย (Physical Motivation) เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในขณะนั้นเองทัศนคติจะก่อตัวขึ้น โดยบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้
6. การรับข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) บุคคลมีกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยมักจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติขึ้น โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอหรือแหล่งข้อมูลไม่เป็นที่เชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้
7. ประสบการณ์ (Experience) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ประสบการณ์จากพฤติกรรมเช่น ประสบการณ์จากการที่เคยใช้สินค้าจะถูกนำมาใช้ในการประเมินค่าสินค้าแบรนด์ดังกล่าวในครั้งต่อไป ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในตอนแรกอาจเปลี่ยนไปได้หลังจากที่ได้ลองใช้สินค้า

W.J. Mcquire (1968) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มด้วยองค์ประกอบสำคัญหนึ่งคือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Source) อาจเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่นความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น

เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 แบบ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Solomon, Michael R.1996 : 160 -163)

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด

(Attitude Based on Cognitive Information Processing)

เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากทีประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ที่ตัวเองชอบที่สุด



2. ทักษะคิดที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม

(Attitude Based on Behavioral Learning Process)

เป็นทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าแบรนด์ใดเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั่นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี



3. ทักษะคิดที่เกิดจากความรู้สึก

(Attitude Based on Hedonic Consumption)

เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทักษะคิดในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก จึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีหน้าที่แค่ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ



การวัดทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคตินั้นมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมกันมาก คือ การวัดทัศนคติโดยใช้ SCALE ซึ่ง เป็นวิธีใช้มากที่สุดในการวิจัยทางการตลาด และนักวิจัยลงความเห็นว่าเป็นเครื่องมือวัดที่ได้ผลน่าพอใจ SCALE ที่ใช้วัดทัศนคติมีแบบที่เป็น RANKING SCALE เป็น SCALE จัดอันดับ หรือ

RATING SCALE เป็น SCALE แบบให้คะแนน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ SCALE ที่ใช้วัดคือ LIKERT SCALE หรือที่รู้จักกันในชื่อ FIVE POINT SCALE โดยมีโครงสร้างของค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมากต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกทางเลือกในการตอบสนอง 5 ประการ คือ (1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ (4) ไม่เห็นด้วย (5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นั้นหมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Engel, Kollat and Blackwell, 1968 อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2517)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7)

การแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) ทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motivation) ของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดันภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นในบุคคลผู้นั้นเกิดการกระทำ โดยที่พลังผลักดันนั้นเกิดจากสภาวะความเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ (Unfulfilled needs, wants, and desire) ความพยายามของแต่ละบุคคลที่จะลด

ความเครียดนี้นำไปสู่พฤติกรรมซึ่งบุคคลคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยบรรเทาความเครียดดังกล่าวได้ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 94)

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าออกมาเป็นภาพที่เมื่อประกอบภาพหลาย ๆ ภาพเข้าด้วยกันแล้วมีความหมาย สิ่งกระตุ้นแต่ละตัวจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกภายใน เช่น หีบหมอกผลิตภัณฑ์ ซ้อยี่ห้อโฆษณา เป็นต้น ส่วนที่ทำหน้าที่รับสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ อวัยวะทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่ออวัยวะดังกล่าวทำหน้าที่ ได้เห็น, ได้ยิน, ได้กลิ่น, ลิ้มรส, และสัมผัส ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินความรู้สึกขึ้นภายใน โดยที่การประเมินนั้นอาจเกิดจากการทำหน้าที่ของอวัยวะร่วมกัน หรือ แยกกันก็ได้

ลำดับขั้นของการรับรู้ประกอบด้วย (Schiffman and Kanuk, 1994 : 172 – 184)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกสรรสิ่งแวดล้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้วยจิตใต้สำนึก กล่าวคือบุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการและกลับโดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ต้องการ
 2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมาออกเป็นกลุ่ม ๆ และรับรู้สิ่งกระตุ้นดังกล่าวออกเป็นภาพรวม ดังนั้นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดที่ผ่านการรับรู้ จะถูกนำมาใช้ทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งแทนหน้าที่ทั้งหมดของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ
 3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ การตีความสิ่งที่ได้รับรู้ซึ่งผ่านการจัดระเบียบมาแล้ว ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายที่มีเหตุผลและสามารถตีความได้ รวมถึงลักษณะของสิ่งกระตุ้นและความสนใจในขณะที่เกิดการรับรู้
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์ โดยการซื้อ และการบริโภค เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา บุคลิกภาพประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะนิสัยท่าทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง
5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (พนา ทองมีอาคม , 2528)

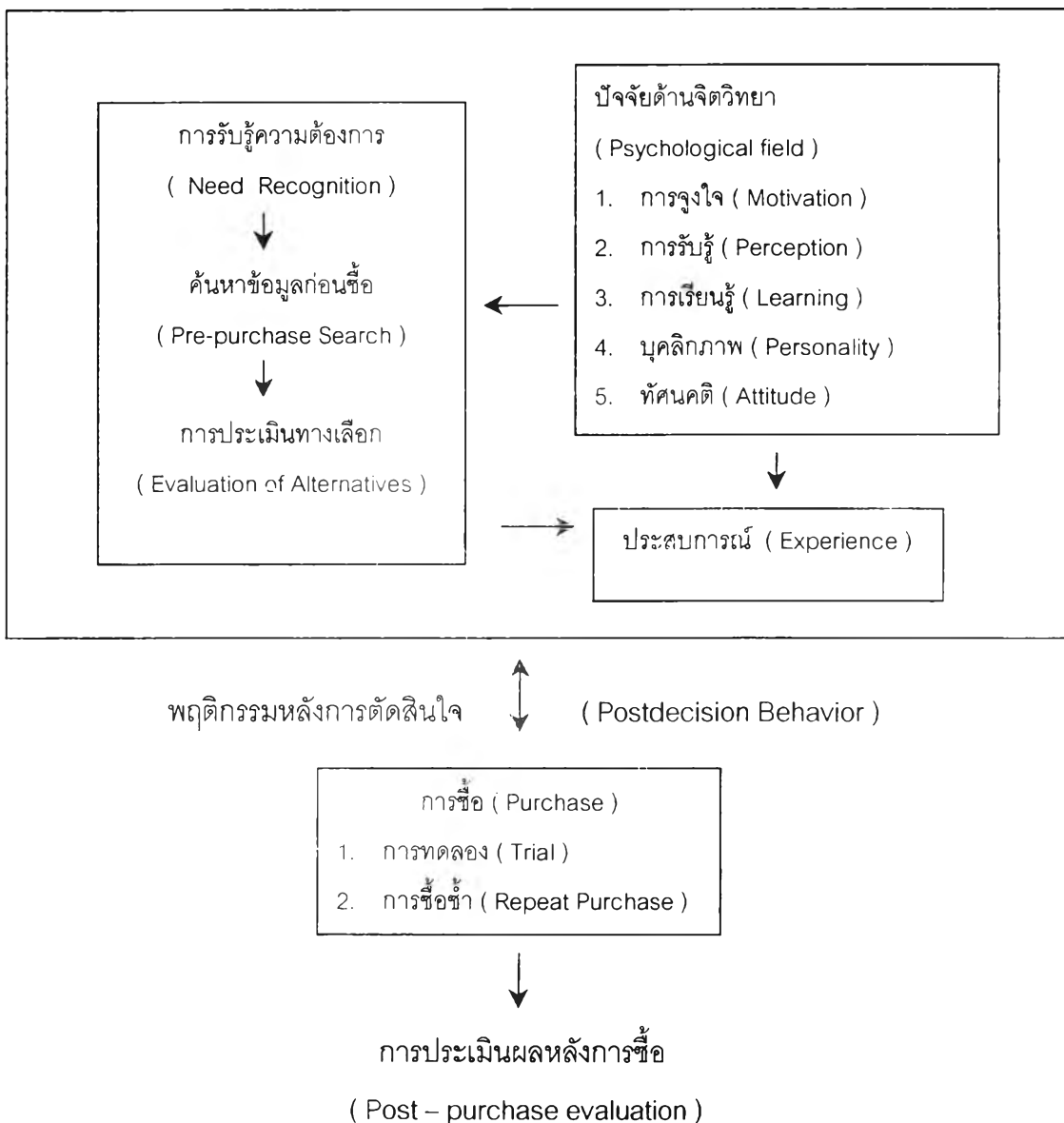
1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อม หรือโลกที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตการกินอยู่ดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งมักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่นๆ อันส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ผ่านการคัดสรร (Selected subcultures) วัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross culture) ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น
2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มชนชั้นในสังคม กลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เขาอยากร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ โดยปกติแล้วคนหนึ่งคนจะมีกลุ่มอ้างอิงของตนมากกว่า 1 กลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพและบทบาทในสังคมด้วย ดังนั้นค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัวและกลุ่มอื่น ๆ ที่บุคคลยึดถือเป็นกลุ่มของตนจึงมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและซื้อของ ๆ บุคคลนั้น ๆ
3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค อุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต พฤติกรรมของเด็กจะแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้ใหญ่ เพราะคนวัยต่างกันต่างก็มีกลุ่มอ้างอิงของตน พฤติกรรมและความต้องการในสินค้าจึงแตกต่างกันในแต่ละหมวด ตราบยังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ ความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้สอยได้ของแต่ละบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า เช่น บุคคลที่ใช้ชีวิตในแนวของผู้บริโภคมั่งคั่งชีวิต ย่อมแตกต่างกันในแง่การกินการ

ใช้ของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับตนเองก็ส่งอิทธิพลในแง่ที่ว่า บุคคลจะยึดแบบ
การใช้สิ่งของตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตน

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรม ก็คือ การกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ประมวล
ข้อมูลที่ได้มาผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรการกระทำที่คิดว่าถูกต้องและสมควร
ตามความคิดและพื้นฐานบุคลิกภาพนิสัยของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคจะ
ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการด้วยว่าผู้บริโภคม
มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน สินค้าจะมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เมื่อ
เป็นสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง หรือมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัว
ของผู้ใช้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีลักษณะตรงกัน
ข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กระบวนการตัดสินใจซื้อจะง่ายขึ้น

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปประกอบไปด้วย

(Schiffman and Kanuk 1994 : 561)



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Nancy Schwartz กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ (อ้างใน สุรีย์ จันทริโมลี 2526) ดังนี้

1. ทักษะคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

สำหรับการบริหารสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น ทางห้างร้านจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย เหตุผลหนึ่งก็เพราะ สินค้าที่มักทำเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความสลับซับซ้อนหรือแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น ๆ มากนัก จึงมักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมก่อน โดยการทำหีบห่อให้สวยงาม ใช้ราคาดึงดูดความสนใจให้ทดลองใช้ วางจัดแสดงในที่เด่นสะดุดตา เมื่อซื้อแล้วจึงเกิดการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่เพียงใด ถ้าคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีน่าพอใจสำหรับผู้บริโภค ก็จะถูกนำมาเป็นข้อมูลเก็บไว้ในส่วนความจำแล้วก็จะถูกนำมาใช้เป็นตัวเลือกอีกตัวในการประเมินการตัดสินใจครั้งถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผน (Unplanned Purchasing Behavior)

(Assael Henry , 1995 : 154)

แนวคิดนี้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า และมักเป็นการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในร้านค้า เช่น การจัดวางสินค้า, รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์, ราคา, พนักงานขาย เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าเกิดขึ้นด้วยเหตุผลพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่

1. สินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องพันด้า ดังนั้น การเสียเวลาและเสียความพยายามในการหาข้อมูลก่อนซื้อจึงไม่คุ้มค่า และไม่เป็นที่นิยมกระทำ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าพวกนี้โดยใช้ความระลึกได้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ
2. ผู้บริโภคอาจจะต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ ความหลากหลาย จึงตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกเพียงชั่วแล่น (Impulse Buying) ซึ่งเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบกับปัจจัยภายใน เช่น รู้สึกไม่พอใจในสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ หรือเกิดความเบื่อหน่ายในสินค้าเดิม

พฤติกรรมกรซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าแบ่งออกได้ 5 ประเภทตามลักษณะการเกิดคือ

1. การเกิดพฤติกรรมจากความรู้สึกชั่วแล่น (Pure Impulse) คือการเกิดพฤติกรรมเพราะต้องการความแปลกใหม่ และความหลากหลาย
2. การเกิดพฤติกรรมจากการได้รับข้อเสนอแนะ (Suggestion Effect) คือการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมจากการเห็นการจัดวางสินค้า, เห็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์, ราคา หรือจากการแนะนำของพนักงานขาย เป็นต้น และสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังต้องการซื้ออยู่แล้ว
3. ความรู้สึกชั่วแล่นที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Impulse) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเฉพาะ เนื่องจากทราบว่าจะมีการลดราคาหรือได้รับคูปองส่วนลดมาแต่ไม่ได้วางแผนสินค้าที่ต้องการซื้อล่วงหน้า
4. การเกิดพฤติกรรมเนื่องจากระลึกได้ (Reminder Effect) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยปราศจากความตั้งใจซื้อก่อนเข้าร้านค้าแต่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่งบนชั้นวางแล้วค่อยนึกขึ้นได้ว่ากำลังต้องการสินค้าประเภทนั้น
5. การเกิดพฤติกรรมโดยวางแผนล่วงหน้าประเภทสินค้าที่ต้องการล่วงหน้า (Planned Product Category) คือ ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่งก่อนเข้าร้านค้า แต่ไม่ได้วางแผนยี่ห้อที่จะซื้อไว้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการค้นหาสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งภายในร้านค้า

5. ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรมสันนิษฐานว่าการเรียนรู้เกิดจากการตอบสนองต่อเหตุการณ์ภายนอก หรือสิ่งเร้า นักจิตวิทยาที่ศึกษาการเรียนรู้แบบนี้ไม่ได้มุ่งเน้นขบวนการคิดแต่จะมุ่งศึกษาที่พฤติกรรม โดยเปรียบเทียบผู้บริโภคเสมือนกล่องดำที่คอยรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เมื่อรับเข้าไปแล้วจะส่งออกมาเป็นผลตอบสนองที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล



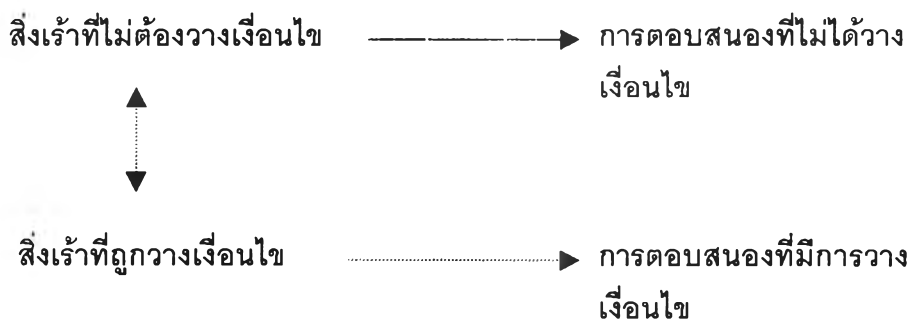
ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 สาขาด้วยกัน ได้แก่

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning or Stimulus Response)

2. ทฤษฎีการลงมือปฏิบัติ (Instrumental Conditioning)

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นตัวหนึ่งเข้ากับสิ่งกระตุ้นอีกตัวหนึ่ง สิ่งกระตุ้นทั้ง 2 ตัวสามารถนำไปสู่พฤติกรรมอย่างเดียวกันได้ การทดลองที่เป็นแบบอย่างของทฤษฎีนี้คือการทดลองของ Pavlov นักสรีรวิทยาชาวรัสเซีย ที่ทำการทดลองโดยสังเกตอาการน้ำลายไหลของสุนัข โดยการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นระหว่างเนื้ออบและเสียงกระดิ่งเข้าด้วยกัน แรกๆก่อนที่สุนัขจะได้เห็นเนื้ออบแล้วเกิดอาการน้ำลายไหล (Unconditioned Response) จะได้ยินเสียงกระดิ่งก่อน หลังจากนั้น ทุกครั้งที่ได้ยินเสียงกระดิ่งสุนัขจะเกิดอาการน้ำลายไหล เพราะสุนัขเกิดการเชื่อมโยงระหว่างกระดิ่ง (Conditioned Stimulus) กับเนื้ออบ (Unconditioned Stimulus) อันนำไปสู่การน้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง (Conditioned Response) การเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นทั้ง 2 ตัวต้องเกิดขึ้นอย่างบ่อยครั้งและต่อเนื่อง จึงจะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางเดียวกันได้ (Kenneth E. Runyon and David W. Stewart., cited in Assael Henry : 113)



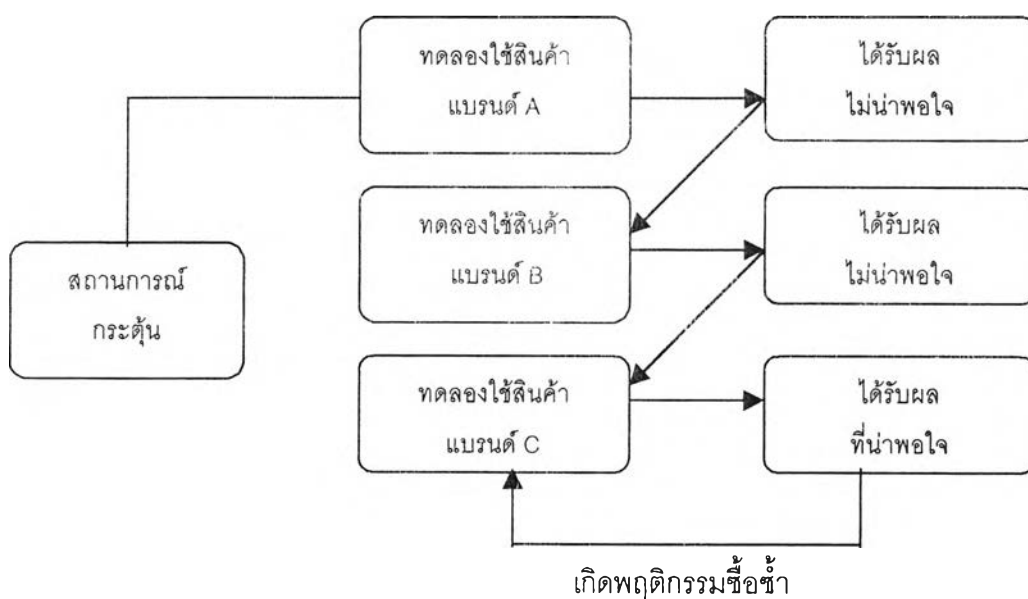
การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงคุณค่าแฉงบวกเข้ากับตราสินค้า เช่นการที่บุหรี่ยี่ห้อ Marlboro เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความบอย ซึ่งแสดงถึงความเป็นชาย ความแข็งแกร่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บุคคลที่ได้เห็นเกิพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อเพราะเห็นว่าการสูบบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro แสดงถึงความเป็นชาย

ในการบริหารสินค้าเข้าสู่แบรนด์ก็มีการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้เช่นกัน คือสร้างการเชื่อมโยงสินค้าเข้าสู่แบรนด์กับตราร้านค้า โดยใช้ชื่อเดียวกัน หรือชื่อที่คล้ายกัน เช่นสินค้ายี่ห้อท็อปส์ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ใช้ชื่อและโลโก้เดียวกันกับร้าน หรือสินค้าของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ก็ใช้ชื่อ

บึกซ้นยส์ เพื่อก่อเกิดการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงมาตราบฐานและภพลักษณะของร้านในสายตาคู่บริโภคกับสินค้ำแฮ้สแบรนต์ ถ้าผู้บริโภคชอบร้านค้ำนั้น จะได้อเกิดความเชื่อมั่นในสินค้ำแฮ้สแบรนต์ของร้าน หรืออย่งน้อยก็รู้ว่าสินค้ำดังกล่าวเป็นสินค้ำของทางร้าน

ทฤษฎีการลองผิดลองถูก

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการกระตุ้นและการตอบสนองไว้ว่า หากสิ่งกระตุ้นใดที่ให้ผลในด้านบวกแก่ผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ กล่าวโดยง่ายคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลจากการประเมินระดับความพอใจที่ได้รับจากพฤติกรรมในอดีต ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ำแบรนต์ใดแล้วพอใจ ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคใช้สินค้ำแบรนต์ใดแล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อซ้ำ (Solomon Michael R., 1996)



ทฤษฎีนี้มีส่วนในการอธิบายรูปแบบการซื้อที่เป็นนิสัยได้อย่างดี คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรางวัลหรือผลประโยชน์ที่น่าพอใจจากการซื้อสินค้ำแบรนต์ใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจนกลายเป็นนิสัย (Habit) และความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty) ตามลำดับ ความพอใจอย่างต่อเนื่องจะกลายเป็นตัวเสริมให้ผู้บริโภคประพฤติในแนวทางเดิมได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการลดความเสี่ยงและช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากเกิดขึ้นแล้วก็เป็นกรยากที่คู่แข่งทางการค้าจะเปลี่ยนนิสัยนั้นได้ แต่การเกิดนิสัยและความภักดีในตราสินค้ำก็เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเสมอไปว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่เนื่องจากความสัมพันธ์การกระตุ้นและการตอบสนองนั้นอาจทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้ำชั่วคราว

(Spurious Loyalty) เท่านั้น เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าหากได้รับเงื่อนไขที่ดีกว่า หรือเงื่อนไขเดิมเปลี่ยนไป หรือเมื่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ไม่ได้ความพอใจเท่าเดิม การเปลี่ยนตราสินค้าก็อาจเกิดขึ้นได้

การสื่อสารการตลาดของสินค้าแฮสแบรนด์รูปแบบหนึ่งก็คือการเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนมทั่วไปเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นและถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าวต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์เนม หากใช้ราคาต่ำกว่ากว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพของสินค้าขาดการพัฒนาให้เทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมรับ และซื้อซ้ำก็เป็นเรื่องยากเพราะผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่ราคาต่ำ คุณภาพต่ำไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีเท่าสินค้าแบรนด์เนมที่ถึงแม้ราคาสูงแต่ก็ได้รับคุณภาพสูงด้วย

6. แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันต่ำ

ในทัศนะของ Krugman ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีลักษณะดังนี้ (Assael Henry , 1995 : 158)

1. ผู้บริโภคทำการเรียนรู้ข้อมูลแบบไม่คัดสรร คือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำเห็นสิ่งกระตุ้นใดบ่อย ๆ ก็จะค่อย ๆ จดจำไปเองโดยไม่ได้มีการประมวลผลข้อมูลและทำความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นที่ได้เห็นนั้น
2. ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อถึงคราวที่ต้องซื้อสินค้าประเภทใดก็จะเลือกพิจารณาสินค้าเพียง 2 – 3 ยี่ห้อที่คุ้นเคยเท่านั้น
3. ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้รับสารโฆษณา สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำโฆษณาจะมีบทบาทในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้ออย่างมาก โดยปราศจากการหาข้อมูลหรือทำความเข้าใจในตัวสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะต่อต้านโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตน โฆษณาจึงมีบทบาทน้อยกว่าในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
4. ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหลังจากที่ได้ซื้อไปใช้ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะตัดสินใจซื้อสินค้าง่าย อาจเพียงแค่นึกขึ้นได้ว่าต้องการสินค้าประเภทใด ก็จะซื้อทันทีโดยไม่ได้

- วางแผนยี่ห้อที่ต้องการซื้อไว้ล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อมักทำในร้านค้า การประเมินสินค้าจึงเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้
5. ผู้บริโภคต้องการให้สินค้าตอบสนองความพอใจแค่ในระดับที่ยอมรับได้มากกว่าที่จะต้องการความพอใจในระดับสูง กล่าวคือผู้บริโภคประเภทนี้ต้องการได้สินค้าที่ตอบสนองความพอใจในระดับพื้นฐานที่รับได้ มากกว่าจะคาดหวังให้สินค้าตอบสนองความพอใจได้อย่างดีเยี่ยม
 6. บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำในสินค้าประเภทใด ก็จะไม่คำนึงว่าสินค้านั้นจะแสดงออกถึงความเชื่อ หรือเอกลักษณ์ของตนเองได้ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมองว่าสินค้าเป็นเครื่องสะท้อนความเชื่อ รสนิยม และเอกลักษณ์ของตน
 7. กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทใดต่ำจะมองว่าการใช้สินค้าประเภทนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม คือไม่จำเป็นต้องคำนึงว่ากลุ่มที่ตัวเองอยู่นั้นจะใช้สินค้านั้นหรือไม่ เพราะสินค้าประเภทดังกล่าวไม่ได้แสดงออกถึงความเชื่อ รสนิยม และเอกลักษณ์ของตน

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไปตามความเสี่ยงของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีฐานะดีอาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทรถยนต์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะไม่ดี ทั้งนี้เราสามารถแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภทได้แก่ (Schiffman and Kanuk, 1994, 562)

1. ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า เป็นความเสี่ยงในแง่ที่สินค้าอาจไม่ทำหน้าที่ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น เป็นความเสี่ยงในแง่ที่สินค้าอาจส่งผลเสีย หรือทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ หรือคนรอบข้าง
3. ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่าเงิน เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับประโยชน์จากสินค้าไม่คุ้มค่ากับราคาสินค้าที่ต้องจ่าย
4. ความเสี่ยงในด้านสังคม เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับความอับอายจากการใช้สินค้านั้น
5. ความเสี่ยงในด้านจิตใจ เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นลดน้อยลง หรือขาดความภาคภูมิใจจากการใช้สินค้านั้น
6. ความเสี่ยงในด้านระยะเวลา เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับเมื่อสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเลือกซื้อสินค้า

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., and Imperia Giovanna (1982) ศึกษาเปรียบเทียบความนิยมและการรับรู้ระหว่างสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศ (National Brand) สินค้าแฮนด์แบรนด์ และสินค้าแบรนด์เล็กๆ (Generic Brand) โดยทำการสำรวจทางโทรศัพท์แบบสุ่มหมายเลข และศึกษาเฉพาะอาหารกระป๋องพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความภักดีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความภักดีต่อแบรนด์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความนิยมสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์เล็กๆนั้นมีการศึกษาสูงกว่าพวกที่นิยมสินค้าแบรนด์ระดับประเทศ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 35 ปีนั้นนิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และแบรนด์ระดับประเทศน้อยกว่าสินค้าแบรนด์อื่นๆ แต่หากเทียบระหว่างสินค้า 2 กลุ่มแรกนั้น เปอร์เซนต์ของผู้นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีมากกว่าผู้นิยมซื้อสินค้าแบรนด์ระดับชาติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 35 ปีขึ้นไปนั้นเปอร์เซนต์ของผู้นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมระดับชาติมีมากกว่าผู้นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์อื่นๆ โดยภาพรวมแล้วสรุปได้ว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำจะนิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูง ในด้านของการรับรู้ในกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศนั้นเหนือกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์เล็กๆทั้งในแง่ของคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลาย และขนาด

งานวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาโดย Meyer Research Center ของ POPAI (1995) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 6,800 คน และร้านค้าขนาดใหญ่ 16 ร้านในประเทศ ระบุว่า กว่า 70 เปอร์เซนต์ของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้าหรือ ณ จุดขายสินค้า และร้อยละ 85 ของการซื้อสินค้าเป็นสินค้าที่มีตราหือ ร้อยละ 48 ของการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเป็นการซื้อสินค้าที่มีหือ และกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเป็นการซื้อเพราะเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย

ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำนวน 360 คน ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปีและ 40 ปีขึ้นไปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและตัดสินใจเลือกหือสินค้าด้วยตนเอง ในส่วนของระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับการซื้อสินค้า 5 อันดับแรกพบ

ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุด 6.53 คะแนน รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม 6.32 คะแนน การจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย (เลือกได้มาก) 6.14 คะแนน ความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกลงกว่า 5.82 คะแนน ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน 5.80 คะแนน พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายโดยมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงอันเนื่องมาจากความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

บริษัทโอทีอี แอนด์ เมเธอร์ (2542) ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุควิกฤติเศรษฐกิจและมุมมองสู่ปี 2000 โดยสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ จำนวน 200 คน สุ่มตัวอย่างจากชายและหญิง ผู้มีอำนาจตัดสินใจและทำหน้าที่เป็นผู้จับจ่ายซื้อสินค้าในครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 43 เปอร์เซ็นต์มองว่าเศรษฐกิจไทยในปีหน้ายังคงที่ ในขณะที่อีก 25 เปอร์เซ็นต์ มองว่าภาวะเศรษฐกิจจะถดถอย และมีเพียง 32 เปอร์เซ็นต์ที่มองว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นในปี 2000 นอกจากนี้พบว่า 23 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกสินค้าที่ราคาถูกเท่านั้น, 26 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าด้วย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่พิจารณาในการเลือกซื้อได้แก่ สะดวกหาซื้อง่าย 16 เปอร์เซ็นต์, เป็นยี่ห้อที่เชื่อถือได้ 13 เปอร์เซ็นต์, เป็นสินค้าที่มีการลด แลก แจก แถม 12 เปอร์เซ็นต์, และเป็นสินค้าของไทย 5 เปอร์เซ็นต์