

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาดามฟีน” ซึ่งใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอรายละเอียดโดยจำแนกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (8P's)
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีการเรียนรู้
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demography)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

แนวความคิดด้านประชากร เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ประชากรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์นั้น สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึงข่าวสาร ความต้องการ

ไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้นๆ ได้อีกด้วย (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

แนวความคิดของประชากร สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร ในสถานการณ์ต่างๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม ศาสนา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1) เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทักษะคติ ทัศนคติ ทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย

เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้รับและส่งข่าวสารนั้นๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย รวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากไปกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่างๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่างๆ

ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2) อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์ เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสารที่หนักมากกว่าเน้นไปทางด้านบันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอายุน้อย เพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีผลกระทบต่อจิตใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันทรเฒ, 2544)

3) การศึกษา (Education) การศึกษานั้น หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรับหนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้นๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึง ผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรมจริยธรรมต่างๆ อีกด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจจะส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าและไม่ เชื้ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการ รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากพวกเขา มีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

4) สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิภาค ชนชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ดังนี้

4.1) ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิด ทศนะคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2) ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่า

4.3) รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของทางได้ของบุคคลนั้นๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเองและการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในการรับรู้ร่วมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4) สถานภาพสมรส สถานภาพสมรส นั้น มีความหมายคือ การครองเรือนซึ่งสามารถจำแนก ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมี อิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้นๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสด จะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมี การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5) ศาสนา (Religion) ศาสนานั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ เพราะกลุ่มคน

ที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความเชื่อ ทศนะคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มคนนั้นๆ อีกด้วย

ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ ใน 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อของบุคคลต่อเศรษฐกิจและการเมือง การที่ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันนั้น ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้นๆ อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารนั้นๆ ไปสู่ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงยังสามารถส่งสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลนั้นๆ ด้วย

ปัจจัยอื่นด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้ โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้แนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สวัตมมา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี Kotler, Philip (อ้างถึงใน ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 722) ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ
3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation and Publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์ของสินค้า
4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

#### **เหตุผลในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการขายสินค้าออนไลน์ คือ**

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้นหรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า และใช้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและสินค้า

#### **องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร**

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Source) เป็นผู้มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับข่าวสาร สารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ซึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ไว้ใจได้ ได้รับการเชื่อถือจากผู้รับข่าวสาร
2. ผู้รับข่าวสาร (Audience) จะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้เห็นข่าวสารต่างๆ
3. ข่าวสาร (Message) เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ โดยจะเป็นข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว และพร้อมจะส่งไปยังผู้รับข่าวสาร โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ให้สอดคล้องกัน
4. ช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งเป็นช่องทางข่าวสารที่ใช้บุคคล ได้แก่ พนักงานที่

ให้บริการ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานขาย เป็นต้น ส่วนช่องทางข่าวสารประเภทที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. การเข้ารหัสข่าวสาร (Encoding) เป็นการนำความคิดข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความหมายถ่ายทอดความคิด

6. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding) เป็นการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งข่าวสาร แสดงถึงการรับรู้ การเข้าใจของผู้รับข่าวสาร การถอดรหัสเพื่อให้เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทัศนคติต่างๆ จนต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ประสบการณ์ตรงกันจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพ

7. การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสารที่แสดงออกมาภายหลัง

8. อุปสรรค หรือสิ่งรบกวน (Barriers) หมายถึง สิ่งที่ขัดขวาง สร้างปัญหา ทำให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

9. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคเป้าหมาย จะสำเร็จต่อเมื่อมีการตีความได้สำเร็จ และสามารถเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถทราบได้จากข้อมูลย้อนหลัง เป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ข้อมูลย้อนกลับจะเป็นตัวประเมินความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร เพื่อจะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับโอกาสต่างๆ (จิตยาพร เสมอใจ, 2550: 206 -208)

ขั้นตอนในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546: 244)

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้านการตลาดเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไว้ในใจ กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือผู้ใช้ในปัจจุบันซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร กำหนดสิ่งที่จะได้ตอบสนอง จากกลุ่มเป้าหมายได้แก่อะไรบ้าง ในส่วนใหญแล้วปฏิกิริยาตอบสนองสุดท้าย คือ การซื้อ ผู้ทำการสื่อสารจะตลาดจำเป็นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในขั้นตอนใดและต้องการเปลี่ยนไปเป็นขั้นตอนใด โดยกลุ่มเป้าหมายอาจอยู่ในขั้นตอนใดก็ได้ของขั้นความพร้อมของการซื้อ (Buyer-Readiness -Stage) ซึ่งลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีในการทำการซื้อคือขั้นตอนเหล่านี้รวมถึง การรู้จัก (Awareness) ความรู้ และความเข้าใจ (Knowledge) ความพอใจ (Liking) ความชื่นชอบ (Presence) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการซื้อ (Purchase)

3. การออกแบบข่าวสารที่สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติถือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ

4. เนื้อหาของข่าวสารที่จะสื่อสารต้องชี้ให้เห็นถึงแก่นของข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตอบสนองที่ปรารถนา เนื้อหาของสารอาจจูงใจผู้รับได้ 3 รูปแบบ คือ การจูงใจด้วยความมีเหตุผล การจูงใจด้วยอารมณ์ และการจูงใจด้านศีลธรรม

5. โครงสร้างของข่าวสารที่ผู้ส่งสารจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสารได้แก่ 3 ประเด็นนี้

ประเด็นแรก คือ แสดงถึงข้อสรุปให้ผู้รับข่าวสารสรุปเอง

ประเด็นที่สอง คือ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว (กล่าวถึงแต่ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์)

ประเด็นที่สาม คือ นำเสนอให้เหตุผลอย่างหนักแน่นในตอนแรกหรือในภายหลัง

6. รูปแบบของข่าวสารที่ผู้สื่อสารด้านการตลาดจำเป็นต้องมีคือ รูปแบบ (Format) ของข่าวสารที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน

7. การเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารผู้สื่อสารต้องเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channels of Communication) มี 2 แบบ คือ

7.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channels) คือ สื่อที่นำเสนอข่าวสารที่ไม่มีการติดต่อกับบุคคลและไม่มีการส่งข้อมูลย้อนกลับประกอบไปด้วย

สื่อที่ใช้โดยทั่วไป (Media) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การขายตรงทางไปรษณีย์) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อตีพิมพ์ (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์) และสื่อออนไลน์

บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างหรือเสริมขึ้นให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุการณ์ (Events) สิ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อสื่อข่าวสารแก่ผู้ฟังเป้าหมาย

7.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels)

8. การเลือกแหล่งสารที่ต้องการติดต่อสื่อสารโดยการใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลจะมีผลกระทบกลุ่มเป้าหมายเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไรต่อผู้สื่อสาร ด้วยเหตุนี้



สารที่ส่งโดยแหล่งที่เชื่อถือได้มากกว่าจึงสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สื่อสาร เช่น ดารา นักแสดง

9. การรวบรวมข้อมูลย้อนกลับหลังจากส่งข่าวสารไปแล้ว ผู้สื่อสารต้องวิจัยผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้น การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซักถามกลุ่มเป้าหมายถึงความจำได้ในข่าวสารที่ส่ง ความถี่ในการเห็น จุดเด่นที่จำได้ ความรู้สึกที่มีต่อข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั้งในอดีตและในปัจจุบัน ผู้สื่อสารต้องจัดกิจกรรมที่เป็นผลจากข่าวสาร คือ มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผู้กล่าวถึงการใช้ผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่นในลักษณะของการสื่อสารหลัก (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549: 203 -215)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (8P's)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่มีคู่แข่งเยอะ ทำให้การใช้แค่ 4P นั้นไม่เพียงพอแต่การรองรับการแข่งขันในยุคการตลาดแบบออนไลน์แล้ว

ดังนั้นแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด (8P's Strategy) ในปัจจุบันที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้น หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบผสมผสานซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราทุกๆ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นเพื่อให้การธุรกิจบนสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพและเห็นประสิทธิผลชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย Place Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strateg )
6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
8. กลยุทธ์ด้านพลัง (Power Strategy)

1. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายให้มีความน่าสนใจ สร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเพื่อขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายอาจต้องมีความชัดเจนในเรื่องข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมาก เพราะนอกจากจะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ยังสามารถจัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วย นอกจากนี้ยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

2. **กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)** คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการได้ ต้นทุนการผลิตในส่วนของร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าเอง ต้นทุนสินค้าคือราคาทุนของสินค้าบวกกับค่าใช้จ่ายและบวกกับผลกำไรที่ต้องการได้รับ แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่ต้องพิจารณาได้แก่ 1) **การตั้งราคาตามคู่แข่ง** หากสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายไม่ได้แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะสินค้าไม่มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรืออาจสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนดราคาสินค้าจึงจำเป็นต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า 2) **การตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง** กรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับท้องตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า ส่วนกำไรที่ร้านค้าออนไลน์ได้รับจะเน้นที่ปริมาณการขาย 3) **การตั้งราคาสูงกว่า** การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด

3. **กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy)** ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้านิยามให้มีอยู่สองรูปแบบคือ 1) ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง 2) ขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง วิธีการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้มี

ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

**4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)** จุดประสงค์ของกลยุทธ์นี้ก็คือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นๆ โดยนำเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เช่นการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบ แต่สิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย และต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ด้วยการนำเทคนิคกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ซึ่งมีการส่งเสริมการขายในสองลักษณะคือ 1) มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามาก และ 2) มุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขาย โดยการให้ส่วนลดสินค้า แคมเปญสินค้า กำหนดเป้าในการสั่งซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

**5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)** หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มาใช้กับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ส่วนการขายแบบร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้าด้วย เพราะแม้จะมีกล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าแล้วก็ตาม ก็จำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อที่เรียบร้อยด้วย เขียนรายละเอียดการจัดส่งให้ถูกต้องชัดเจนครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ต่อร้านค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลายเป็นลูกค้าประจำได้ในอนาคตได้

**6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)** การขายโดยใช้พนักงานเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งไม่ใช่การขายเพียงอย่างเดียวแต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วไปด้วย เช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย วิธีการอาจแตกต่างกันไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากเป็นการขายสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านออนไลน์ พนักงานขายจึงเป็นคนทำหน้าที่ได้ตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าโดยตรง การสอบถามข้อมูลสินค้า หากได้รับคำตอบซ้ำอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น และไม่ไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป

**7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Strategy)** การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคปัจจุบันที่มีการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและ

การใช้ชีวิตของคนในสังคมโดยมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสาร เช่น การโพสต์ประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

**8. กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (Power Strategy)** เหมาะกับการนำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่ายโดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อต้องสมัครเป็นสมาชิกหรือเป็นตัวแทนเท่านั้นเพื่อจะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัพเดททุกวันไปลงขาย ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไปผ่านหน้าเว็บเพจรูปแบบการใช้กลยุทธ์ด้านการใช้พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันได้เพื่อเป็นการจูงใจ ซึ่งจะทำให้ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนลูกค้าจะได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลงด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Kotler, Philip (อ้างถึงใน ینگยุทธ์ พูพงศศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 269) ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางอารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมีแนวโน้มที่แสดงถึงนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติจะเป็นตัวการทำให้มนุษย์อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

Mowen, John C. and Minor, Michael (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546: 125) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม ประสบการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546: 77)

ทัศนคติ คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างหนึ่งอย่างแน่นอน

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก

ศุภร เสรีรัตน์ กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของ (1) ความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่มีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใดๆ (2) การประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ

(Fishbein, 1967: 394) โดยความเชื่อ (belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น (Loudon and Bitta, 1988: 505)

### ประเภทของทัศนคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโง่เขลาที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก (Walters, 1978: 261) ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่เกิดผลถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโง่เขลาที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของ ความแน่นอน (Walters, 1978: 261) ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของ คำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ แนวโน้มเพียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ (Walters, 1978: 261) โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

4. ความโง่เขลา (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ (Walters, 1978: 261)

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ (Walters, 1978: 261) ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

สรุปได้ว่าทัศนคติ คือ พฤติกรรมที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกที่เกิดจากความเชื่อและสามารถแสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งยากที่จะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้

### 5. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554: 14) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

Kotler, Philip (อ้างถึงใน วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2546: 76) การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา

Kotler, Philip (อ้างถึงใน ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 267) บุคคลที่ถูกต้องใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ไว้ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

- 1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าคุณค่าใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เห็นอกกว่าของที่มีขนาดเล็ก
- 1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมายในตัว เช่น สีเขียว คือ ความปลอดภัย ธรรมชาติ สีแดง คือความร้อน ตื่นเต้น
- 1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา
- 1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร
- 1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา
- 1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน
- 1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมามีความพิเศษ สังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่เป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัวออกมา

#### 2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

- 2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเห็น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image)

2.2 ความในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคลบาง คนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ถ้าเป็นคนมั่นใจ ตัวเอง เมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไร หรือซื้ออะไรแล้วซื้อ เมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัว หรือทำอย่างนั้น ผู้ที่ มั่นใจในตนเองก็ตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด”

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเป็นสิ่งที่มองไม่ เหมือนกัน ผู้ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร ที่ไหน บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดา แต่เราตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post Experience of the Consumer) ประสบการณ์ ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่ เกิดผลใดๆ สิ่งที่ช่วยอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี ดนตรีเวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าการรับรู้ของบุคคลที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะส่งผลให้บุคคลแต่ละบุคคล แสดงทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ขีดความสามารถในการรับรู้ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น

## 6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของมนุษย์โดยเรียนรู้จากทางเลือกและขั้นตอนต่างๆ ของการตัดสินใจ ในปัจจุบันนี้ มนุษย์ทุกคนต้องมีการตัดสินใจตลอดเวลา เช่น การตัดสินใจซื้อกิน ทำอะไร ไปที่ไหน เป็นต้น การตัดสินใจเหล่านี้มีทั้งยากและง่ายซึ่งการตัดสินใจในบางครั้งต้องใช้เวลายาวนานกว่าและ ต้องได้รับคำปรึกษาจากบุคคลรอบๆ จะตัดสินใจได้ ทฤษฎีการตัดสินใจนั้นมีความหมายเบื้องต้นว่า กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งในการบริโภค ทางเลือกที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้ว เพื่อนำไปสู่

จุดมุ่งหมายและบรรลุจุดประสงค์ (Decision = การตัดสินใจ), (Making = การทำ) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจในการกระทำนั้น คือการเลือกทางเลือกที่มีอยู่ให้เหลือทางเลือกเดียวเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Branard, 1938) รวมไปถึงยังมีนักวิชาการอื่นๆได้ให้คำจำกัดความของทฤษฎี การตัดสินใจ เช่น (Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske, 2003) เช่น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการและส่วนสำคัญในการบริหารองค์กร ซึ่งต้องมีข้อมูลข่าวสารและ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision - Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 85 –86)

#### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ – กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากรู้ได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

#### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน



### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา อ่อนลอบ (2559) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของลาซาด้า และรูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของ ลาซาด้า เพื่อใช้ในการแข่งขันกับเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่น

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานการตลาดออนไลน์ของลาซาด้าแตกต่างจากการตลาดแบบออฟไลน์ จึงต้องปรับเปลี่ยนการบริหารให้สอดคล้องกับการตลาดออนไลน์ คือมีการดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งพบการตลาดออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงต้องสร้างจุดแข็งด้วยการเป็นธุรกิจครบวงจร ทำให้มีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำการตลาดออนไลน์ หรือ e – Commerce โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (6P's) เข้ามาใช้ในการตลาดออนไลน์ เน้นทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ และให้ความสำคัญด้านเนื้อหา ระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้ลาซาด้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้านรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ มีการออกแบบมาเพื่อ ช่วยอำนวยความสะดวกของลูกค้า โดยเน้นแนวคิดแบบ User-Centered Design ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้า และต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ รูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้ามีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ เนื่องจากลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้ากับลาซาด้ามากขึ้น

เมธาวิ เจริญผล (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียลไทยแลนด์ 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้อ่านในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียลไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่การเลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบนเนอร์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์กำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ของนิตยสารและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ 4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

นุจรี เตชะสุกิจ (2557) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการกระตุ้นใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ารูปแบบวิธีการการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศมากที่สุด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง การค้าดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้า ดิจิทัล และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยปัจจัย 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทาง การจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

วริรัตน์ สิทธิ (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทยนต์พลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทยนต์พลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทยนต์พลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์พลังงานมาตรฐานสากลของ

ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 24 -29 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท มีระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์อยู่ที่ 25 กิโลเมตร (2) ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย คือ เงินค่าน้ำดื่มและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า การประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ การตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปีและการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเพราะมีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร คุณลักษณะทั่วไปของรถที่ตัดสินใจซื้อ คือ สมรรถนะของรถมีระบบขับเคลื่อนแบบเกียร์อัตโนมัติ มีระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 0-3 เดือน ระดับราคา 450,001 -500,000 บาท เลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอด้านราคาซื้อได้ถูกที่สุด และซื้อรถเพื่อนำไปใช้งาน

ัญญา นาคนุ้ม (2556) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์สปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์สปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ในด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความคิดเห็นของทัศนคติต่อสปูแครอทฟิลิปปินส์ด้านต่างๆส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอท ฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อทัศนคติที่มีต่อสปูแครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึก และภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นมากในด้านภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้าน คุณประโยชน์

จิรประภา สุตสวัสดิ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัย

กรุงเทพ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมทั้งเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้งงบประมาณ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการด้วย

รชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท สถานภาพโสด 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนครั้งต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 12 ครั้งต่อปี จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุด 1 ชิ้น มากที่สุด 5 ชิ้น ราคาซื้อต่อครั้งต่ำสุด 50 บาท สูงสุด 800 บาท 3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณภาพน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย 4) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพในเรื่องของการชอบเข้าสังคม เป็นผู้นำแฟชั่น เชื่อมั่นในตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ มักได้รับคำชมจากคนรอบข้างว่าแต่งกายดี รักสวยรักงามชอบแต่งตัว มักตัดสินใจด้วยตัวเอง อยู่ในระดับดี ส่วนบุคลิกภาพโดดเด่น และต้องการโดดเด่นทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง