

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างพฤติกรรมการซื้อจากการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process)
4. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสาร

ชวรัตน์ เชิดชัย¹ กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น โดยประยุกต์มาจากคำในระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งผู้ส่งสารใช้ส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นช่องทางข่าวสาร หรือ พาหะ ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

เสถียร เขยประทับ² ได้จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายภายในเวลาอันรวดเร็ว

¹ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 91-92.

²เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528), น. 32.

2. สื่อบุคคล

หมายถึง ตัวบุคคลที่ผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า

อย่างไรก็ดี วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)³ กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่าง ๆ

สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

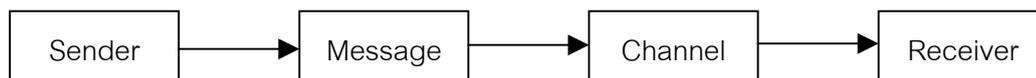
“สื่อ” (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการการสื่อสาร เพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหะหรือตัวกลาง ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ด้วยเหตุนี้เองหากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสารแล้ว การสื่อสารนั้น ๆ ย่อมมีอาจบังเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม “สื่อ” ที่ใช้ในความหมายของการติดต่อสื่อสารนั้นสามารถแปลความหมายได้อย่างกว้างขวางตามลักษณะและตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกประเภทของสื่อ ซึ่งในบางครั้งก็มักจะมี ความหมายซ้ำซ้อนกับ “สาร” หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสารที่มีลักษณะบทบาทหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน

³Wilbur Schramm, Communication and Change in the Developing Countries (Honolulu: The University Press of Hawaii, 1972), p. 125.

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

แผนภาพที่ 2.1

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (source)



ในการติดต่อสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นและดำเนินไปได้ตามขั้นตอน องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน
2. ข่าวสารหรือตัวสาร (Message) ได้แก่ เนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญญาณที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เข้าใจได้
3. สื่อหรือช่องทาง (Channel) คือ วิธีทางที่จะนำข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ผู้รับ หากไม่มีสื่อแล้วก็จะไม่เกิดการสื่อสารขึ้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางในการรับสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)⁴ และนักทฤษฎีทางการสื่อสารได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ วิทยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียน ถือเป็นวิธีการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึงพาหะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. ตัวพาหะ ได้แก่ ตัวนำ ซึ่งทำหน้าที่พาหะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุ ดาวเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งต่อยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

⁴David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960), pp. 30-38.

แผนภาพที่ 2.2
แบบจำลองเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR ของ
เดวิด เค. เบอร์โล กับองค์ประกอบส่วนผสมทางการสื่อสาร
ของธุรกิจเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน



บริษัทจัด	ข้อมูล/ข่าวสาร	สื่อบุคคล	กลุ่มเป้าหมาย
จำหน่าย		สื่อมวลชน	และประชาชน
เครื่องสำอาง		สื่อเฉพาะ	ทั่วไป
แบบขายหน้าร้าน			
ในห้างสรรพสินค้า			

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจ โดยนำทฤษฎีการสื่อสารดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยเฉพาะการสื่อสาร 2 ทาง ที่จะศึกษาถึงผู้รับสารว่ามีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามากน้อยเพียงใด

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

กาญจนา แก้วเทพ⁵ ได้กล่าวว่า บุคคลยิ่งเปิดรับข่าวสาร ยิ่งมีหูตากว้างไกล และมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้ และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้น เป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารที่เราได้จากสื่อแต่ละประเภานั้น มี

⁵กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 187.

มากมายจนผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด บุคคลจะสามารถเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อตน ตามจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจและความต้องการ

แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์ (McCombs and Becker)⁶ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เพื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว ในสังคม

5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นดั้งเดิมให้มั่นคง สื่อจะช่วยยืนยันและสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว เพื่อให้บุคคลมีความมั่นใจ

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) สื่อจะช่วยให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์
เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้ว นั้นย่อมทำให้เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร โดย พัทธนี เขยจรรยา และคณะ⁷ ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็น กรอบในการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสัมผัสทางสังคม การรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจาก อิทธิพล หรือ ตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

⁶Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Communication Theory (Englewood Cliffs: N. J. Prentice-Hall, 1992), p. 3.

⁷พัธนี เขยจรรยา และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 54-55.

1. แรงผลักดัน หรือจูงใจ
2. ประสบการณ์เดิม
3. กรอบอ้างอิง
4. สภาพแวดล้อม
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มากมาย แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะต่อไปนี้^๘

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นเป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้แก่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ทุกคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

^๘พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539), น. 292.

ลักษณะเฉพาะของสื่อจากทั้ง 4 ข้อข้างต้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่า ราคากถูก สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุ โทรทัศน์ที่ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ สามารถพักผ่อนอธิบายได้สบาย เป็นต้น

แนวคิดการรับรู้ข่าวสารนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมองว่า กระบวนการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสาร ดังนั้นทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นทฤษฎีที่ผู้ศึกษานำมาใช้เพื่อสนับสนุนการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกรับข่าวสาร

(The Selective Process)

การเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล บุคคลโดยทั่วไปในสังคมจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของตน รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต และความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีความไม่แน่ใจหรือลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อที่ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ทฤษฎีนี้จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย⁹

⁹พีระ จิโรโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 637-639.

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลนั้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ปรมะ สตะเวทิน¹⁰ ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่

¹⁰ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2537), น. 122-124.

บุคคลที่ดีคือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย ตัวอย่างเช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศมาก ๆ นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถทางภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่ต้องการจะซื้อรถใหม่ก็จะพยายามหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ นั้นก็เป็นเพราะความแตกต่างในลีลาการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั่นเอง

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน การมีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วย อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเช่นไร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร โดย มองว่า พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสาร ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร (The Selective Process) จึงเป็นทฤษฎีที่ผู้ศึกษานำมาใช้เพื่อสนับสนุนการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญเพราะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การตีความ การเข้าใจของผู้รับสารทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้¹¹

1. เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียดกับสิ่งต่าง ๆ มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย อุดทนและมีความเมตตา ต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อรวมทั้งเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันที่คนเหล่านั้นสังกัดอยู่

4. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้ลึกนึกคิด ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่อบรมหล่ออมเกล้าให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างไปจากสถาบันที่อบรมหล่ออมเกล้าให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างไปในการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียวเนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ เป็นต้น

¹¹กิติมา สุรสนธิ, *ความรู้ทางการสื่อสาร* (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19-20.

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

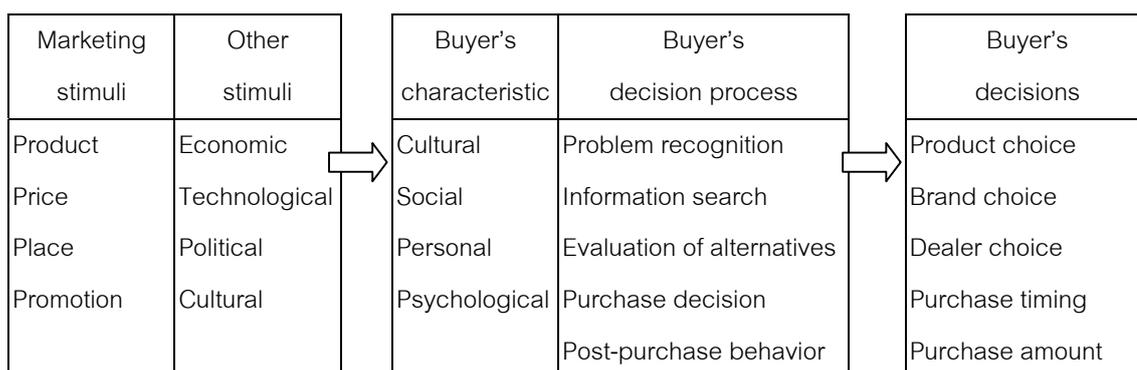
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค¹² คือ การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือทำลายทิ้ง ซึ่งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการลดความพึงพอใจของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)¹³ ได้คิดค้นแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



¹²M. R. Solomon, Consumer behavior: Buying behavior, having, and being, 5th ed. (Upper Saddle NJ: Prentice Hall, 2002), p. 4.

¹³Philip Kotler, Marketing Management, 7th ed. (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2003), p. 184.

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค¹⁴ คือ การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือทำลายทิ้ง ซึ่งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการลดความพึงพอใจของตน

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเขาต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ มากมายรวมทั้งปัจจัยอันหลากหลาย ที่ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เอง ก็ต้องมีการซื้อหามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นตอนการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ล้นเล็กไป เนื่องจากเหตุผลนานัปการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่เพียงพอ มีเวลาไม่เพียงพอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแต่เดินชมสินค้าเท่านั้น และแม้แต่สินค้าที่ต้องซื้อก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

การตัดสินใจ (Decision-Making) เป็นกระบวนการ (Process) ของการเลือกปฏิบัติตามทางเลือก หรือวิธีการปฏิบัติที่มีอยู่หลาย ๆ วิธี ด้วยการพิจารณา ตรวจสอบ ประเมินผลที่จะได้รับจากทางเลือกเหล่านั้นให้เหลือเพียงทางเดียว หรือวิธีการปฏิบัติเพียงวิธีเดียวที่ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติดำเนินการ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งถือได้ว่า การตัดสินใจได้เกิดขึ้นแล้ว และการตัดสินใจที่ดีนั้น จะต้องเป็นการตัดสินใจที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

วุฒิชัย จ่านง¹⁵ ให้ความเห็นว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมใน 3 ลักษณะ คือ

1. กิจกรรมด้านเซา์ปัญญา (Intelligence Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสืบค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ
2. กิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดตรึกตรอง วิเคราะห์ รวมทั้งเป็นการสร้างวิธีการ หรือแนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติ หลังจากได้พิจารณาและตัดสินใจเลือกแนวทางนั้น ๆ แล้ว

¹⁴M. R. Solomon, op. cit., footnote 12, p. 4.

¹⁵วุฒิชัย จ่านง, พฤติกรรมการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2523),

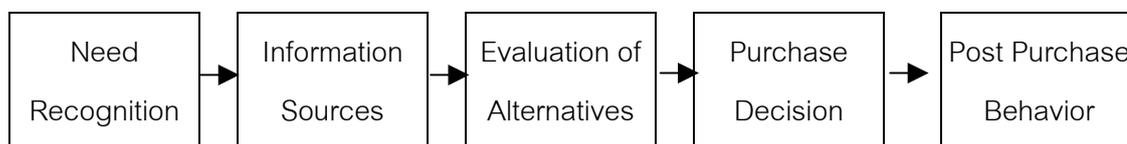
3. กิจกรรมการคัดเลือก (Choice Activity) หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางแต่ละแนวทาง หรือวิธีการ แต่ละวิธีที่มีความเหมาะสม และสามารถนำไปปฏิบัติได้ตามความคิดของผู้เลือก

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)¹⁶ ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ดังภาพ

แผนภาพที่ 2.4

แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

(Five-stage of the Buying Process)



1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าและบริการ มาตอบสนองของความต้องการของตน ที่เกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information need) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ให้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) เช่น คำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น จากการรับชมโฆษณา การเสนอสินค้าของพนักงานขาย และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) เช่น การเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experience Sources) เช่น การได้ทดลองสินค้าที่ได้รับแจกฟรี

¹⁶Philip Kotler, op. cit., footnote 13, p. 204.

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการได้สูงสุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว เขาก็จะเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น

ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกนาฏ สง่าเนตร¹⁷ ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางในระบบขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะประชากรและ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม. ผลการศึกษาพบว่า

การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ สมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

¹⁷กนกนาฏ สง่าเนตร, “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางในระบบขายตรง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์¹⁸ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” พบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

กมลทิพย์ ม้าคนอง¹⁹ ศึกษาเรื่อง “เทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น” พบว่า ผู้แทนจำหน่ายใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก เมื่อต้องการแนะนำและขายสินค้า ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ เมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสองเป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมากในการขายสินค้าและแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เมื่อติดตามผลงานหลังการแนะนำ การขายสินค้า และหลังการแนะนำสมาชิก

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่ มนุษย์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้คือ เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า โดยที่บุคคลจะนำข่าวสารข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น รวมถึงเป็นการตอกย้ำความคิดเดิมที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงแก่การตัดสินใจ โดยที่สื่อเองก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่มาก ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่อง “การสร้างพฤติกรรมการซื้อจากการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด

¹⁸สิทธิโชค สวัสดิวัตน์, “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

¹⁹กมลทิพย์ ม้าคนอง, “เทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

และงานวิจัยเหล่านี้มานำเสนอไว้ด้วย เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรและการตั้งสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดมีผลต่อตัวแปรตามใดบ้างเป็นการพิสูจน์ผลของงานวิจัยในครั้งนี้อาจจะมีผลสอดคล้องหรือขัดแย้งกับงานวิจัยต่าง ๆ เหล่านี้ รวมทั้งนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย