# บทที่ 2
# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดจากรายงานการศึกษา รายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

## 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)[6]

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)[7]

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิ

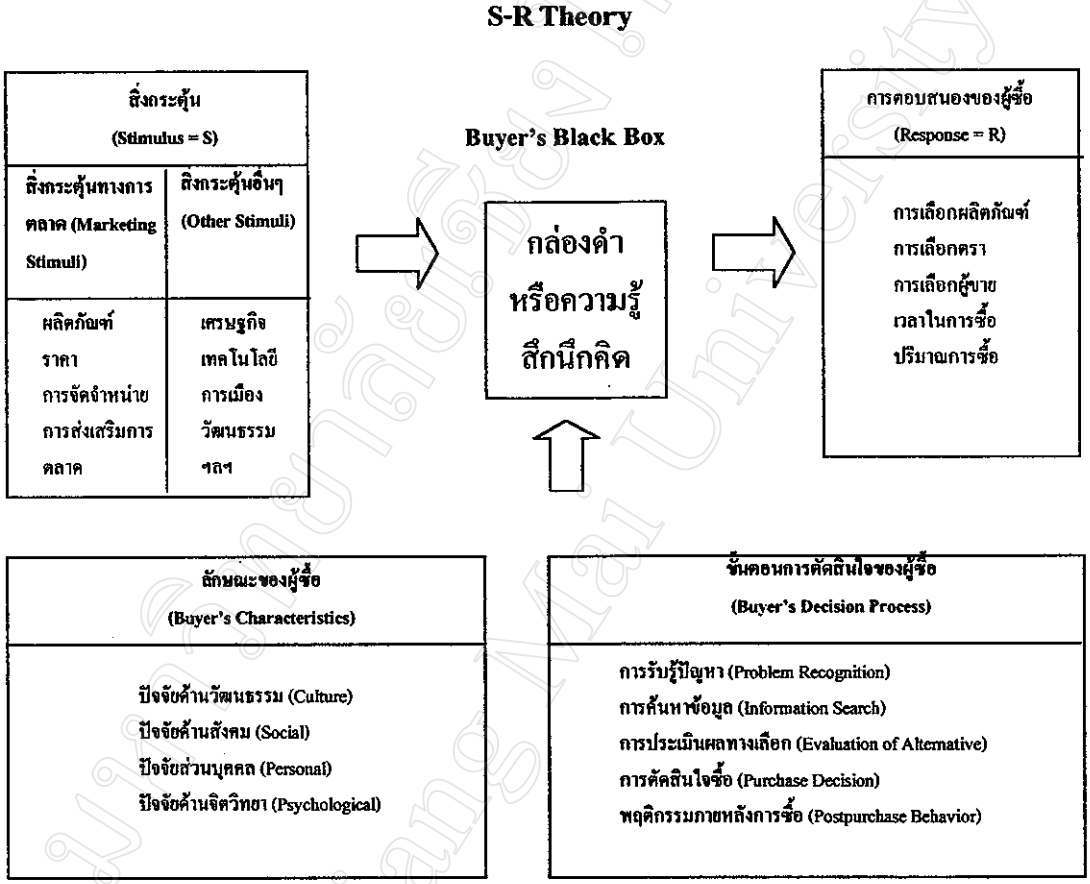
---

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2539), หน้า106.

[7] เรื่องเดียวกัน, หน้า 110.

พลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้




ภาพ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (consumer) Behavior][8]

**สิ่งกระตุ้น (Stimulus)**

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจ

---

[8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2539), หน้า110.

ใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด[9] หรือหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสี่ประการ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของลูกค้า[10]

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแยกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ(Quality) รูปร่างลักษณะ(Feature) รูปแบบ(Style) บรรจุภัณฑ์(Packaging) ตราสินค้า(Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

---

[9] วิมล จิโรจพันธุ์ อุดม เชยกีวงศ์, *หลักการตลาด* (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2538), หน้า 9.

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2539), หน้า4.

**ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ในการตั้งราคา แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount Price) โดยการนำเอาส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่างๆ ที่ดีต่อสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติจะต้องมีกำหนดเวลา เพื่อเร่งการขายในช่วงที่กำหนด ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย

4. กลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือลดราคาย่อมส่งผลกระทบต่อกิจการ ถ้ากิจการไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามอาจจะมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งการตลาดของกิจการได้ ทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา ได้แก่ คงราคาไว้ ลดราคาลง เพิ่มราคาสินค้า

**การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่าย สำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด งานในช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

   1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

   1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

   1.3 การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

1.4 การเลือกประเภทของคนกลางในแต่ละระดับของช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง

1.6 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การวางแผนช่องทาง การจัดการองค์กร การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย การควบคุม

1.7 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

2.1 การกำหนดวิธีการขนส่ง

2.2 การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า หรือการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า หรือคลังสินค้า

2.4 การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด

2.5 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ

2.6 การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า

2.7 การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ

2.8 การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย

2.9 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกันสินค้าเสียหาย

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ การเสนอขาย การประชุม ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักขาย เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ แข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถมและของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง ได้แก่ แคตตาล็อค จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิคส์ เป็นต้น

**2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตขนมขบเคี้ยวที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ โดยการเติมวิตามินเพิ่มเข้าไป

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)**

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

**1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

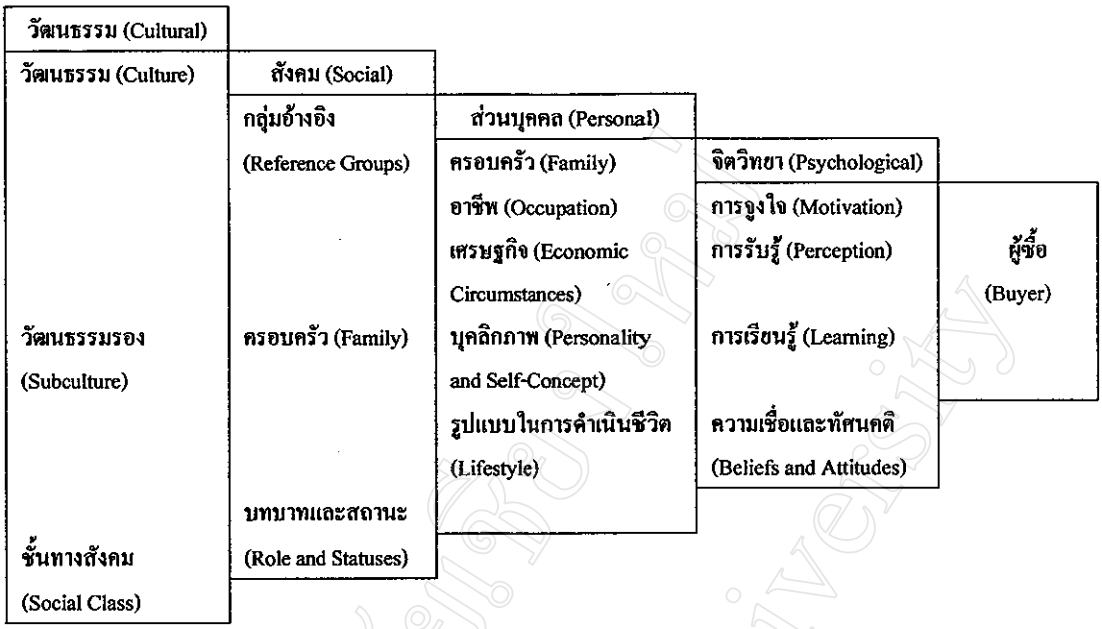
**2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)**

ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค มีปัจจัยหลายประการที่จะเป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละคน ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคลิกภาพ จิตวิทยา[11] ดังแสดงในภาพ 2

---

[11] ศรีสุดา สหชัยเสรี, *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง* (กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์, 2538), หน้า 63 .




ภาพ 2 โมเดลปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค[12]

**วัฒนธรรม (Cultural)**

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ค่านิยมซึ่งเป็นที่รับรู้กันอยู่ในกลุ่มคนนั้นๆ รวมถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกประจำเพื่อให้เป็นไปตามค่านิยมที่ได้รับช่วงกันมาจากอดีต วัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไป แต่จะมีการแลกเปลี่ยนและรับเอาวัฒนธรรมจากกลุ่มคนอื่นๆ เข้ามาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตมากบ้างน้อยบ้าง ในวัฒนธรรมใหญ่ยังแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยอีก เช่นวัฒนธรรมไทย แบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมไทยของคนแต่ละภาค ซึ่งแตกต่างกัน เราเรียกว่ากลุ่มย่อยๆ ของวัฒนธรรม (Subculture) นักการตลาดควรจะทราบถึงวัฒนธรรมเหล่านี้ด้วย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสหมูสับจะขายได้ทุกภาคยกเว้นภาคใต้ นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มย่อยออกไปอีก ได้แก่ ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งคนในสถานะต่างๆ ออกเป็นระดับต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงอุปนิสัยใจคอและฐานะของบุคคลเหล่านั้นเพราะคนในแต่ละสถานะจะมีวิธีการซื้อหาสินค้าและบริการ รวมทั้งการใช้ชีวิตแตกต่างกันไปด้วย ในประเทศไทย การจัดแบ่งชนชั้นทางสังคมอาศัยปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเราเรียกว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status)

---

[12] Philip Kotler, *Marketing Management* (8th ed., New Jersey : A Simon & Schuster, 1994), p. 174.

ชั้นของสังคมแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่ม ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการและข้าราชการระดับปฏิบัติการ สินค้าเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่มีราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายในกลุ่ม ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและมีราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายในกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

**สังคม (Social)**

สังคม (Social) หมายถึง กลุ่มคนกลุ่มย่อยลงมาที่คนเราต้องอยู่ร่วมด้วย กลุ่มครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมแรกที่เราต้องอยู่ร่วมด้วย พ่อแม่จะเป็นผู้เลี้ยงดูและถ่ายทอดพฤติกรรมต่างๆ ให้แก่ลูก นักการตลาดได้นำเอาคนกลุ่มนี้มาใช้เป็นประโยชน์ เช่น คุณยายใช้ยาไกรป์วอเตอร์เลี้ยงคุณแม่เรามา ดังนั้น เราจึงควรใช้ยานี้เลี้ยงลูกของเราด้วย กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มเพื่อนซึ่งเรียนหนังสือ

ด้วยกัน ทำงานร่วมกันทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกัน ดังนั้น จึงมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนที่เรายกย่องนับถือประทับใจ หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และในขณะเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนในกลุ่ม เช่น วัยรุ่นชอบเลียนแบบเพื่อนฝูง หรือดาราและนักร้องที่ตนเองชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ตลอดจนการกินอยู่

**ส่วนบุคคล (Personal)**

บุคคลแต่ละคนจะต่างกันในแง่ของอายุ(Age) วัฏจักรชีวิตครอบครัว(Life Cycle Stage) อาชีพ(Occupation) ฐานะ(Economic Circumstances) การใช้ชีวิต(Lifestyle) บุคลิกภาพ(Personality and Self-Concept) เป็นต้น คนในวัยต่างกันจะแสดงออดซึ่งพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่น ในช่วงอายุ 30-35 ปี เป็นวัยที่เริ่มจะแก่ สมรรถภาพร่างกายช้าลงหน้าเริ่มแห้งเหี่ยวและเกิดริ้วรอย ผู้หญิงจึงสนใจใช้เครื่องสำอางที่สามารถดึงวัยสาวให้คืนมาส่วนผู้ชายเป็นวัยที่ต้องทำงานและเข้าสังคมมากร่างกายเริ่มอ้วนลงพุง จึงกระตือรือร้นที่จะลดความอ้วน ความชอบในสถานบริหารร่างกายจึงมีมากขึ้น สำหรับคนในวัย 15-19 ปี เป็นวัยรุ่น ซึ่งจะสนใจการเที่ยวเตร่สนุกสนานและเสียงเพลง จึงต้องใช้จุดนี้ดึงดูดใจพวกวัยรุ่นในการโฆษณาสินค้า ในแง่วัฏจักรชีวิตครอบครัวก็เช่นกัน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะใช้ชีวิตตามสบาย ใช้เงินไม่ต้องกระเหม็ดกระแหม่ แต่คนที่แต่งงานแล้วอาจจะต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว ยิ่งถ้ามีลูกก็ยิ่งต้องอดออมเก็บเงินบางส่วนเพื่อเป็นค่าเลี้ยงลูกและค่าเล่าเรียนลูก เป็นต้น ฐานะของบุคคลเป็นตัวชี้ถึงพฤติกรรมการซื้อโดยตรง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรายได้ การออมทรัพย์ คนมีรายได้เท่ากันอาจมีทัศนคติในการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน บางคนเห็นว่าการใช้จ่ายเพื่อความสุขและสะดวกสบายดีกว่าการเก็บออมเงินไว้เพราะดอกเบี้ยต่ำและค่าของเงินลดลง สินค้าราคาแพงบางชนิดจึงขายได้ ลักษณะการใช้ชีวิตเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือการประกอบอาชีพ เหล่านี้จะมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคน คนบางพวกชอบใช้ชีวิตสนุกสนาน ดื่มหล้า เที่ยวกลางคืน แต่บางพวกชอบเข้าวัดปฏิบัติธรรม บางคนรับประทานอาหารมังสวิรัติ เป็นต้น

**จิตวิทยา (Psychological)**

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อใกล้ชิดที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจูงใจ(Motivation) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้(Learning) ความเชื่อและทัศนคติต่างๆ(Beliefs and Attitudes) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**การจูงใจ (Motivation)** ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) อธิบายว่า คนเราจะมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด และเราสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ นั้น โดยบุคคลจะต้องตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน แล้วจึงตอบสนองความต้องการอื่นๆ ที่สำคัญรองลงมา และเมื่อได้ตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ความต้องการนั้นจะหมดไป บุคคลจะมีความต้องการตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

**การรับรู้ (Perception)** เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลที่ถูกกระตุ้น คนแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นสถานการณ์ต่างๆ ในขณะนั้น และตัวบุคคลนั้นเองที่มีภูมิหลังหรือปัจจัยอื่นๆ เฉพาะตัว ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการโฆษณา สินค้าบางชนิดก็ประสบความสำเร็จ แต่บางชนิดก็อาจประสบความล้มเหลวได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงสิ่งที่จะเป็นตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคยอมรับได้

**การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่พบเห็นมา เมื่อเกิดการกระตุ้นก็จะแสดงออกถึงการตอบสนองที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน เช่น คุณแม่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวยี่ห้อหนึ่งให้ลูกทาน เมื่อลูกทานแล้วรู้สึกว่าอร่อย ถ้าลูกต้องซื้อขนมขบเคี้ยวเองก็จะซื้อขนมขบเคี้ยวยี่ห้อนั้นอีก

**ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)** ความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นนึกคิดและยึดถือเอาความคิดความรู้สึกนั้นไปเรื่อยๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน เป็นทัศนคติซึ่งบุคคลยึดถือ เช่น คนบางคนอาจจะเคยทานขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากบริษัทต่างประเทศ และพบว่ามีคุณภาพดีเป็นส่วนใหญ่ จึงมีความเชื่อว่าขนมขบเคี้ยวที่ผลิตโดยบริษัทต่างประเทศจะดีกว่าขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากบริษัทที่เป็นของไทย คนๆ นั้นจึงมีทัศนคติที่ดีต่อขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากบริษัทต่างประเทศ และมีอคติหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อขนมขบเคี้ยวที่ผลิตโดยบริษัทของไทย

ทฤษฎีทางจิตวิทยาต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยนักการตลาดให้เล็งเห็นถึงสาเหตุต่างๆ ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าของเขา และนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ

**กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)**

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อแล้ว ยังต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสามารถทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

**ผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

งานสำคัญของนักการตลาด คือ จะต้องทราบว่าใครคือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ใช้ และผู้ใช้อาจจะไม่มีโอกาสได้เลือกซื้อเอง เช่น นมผงของทารก แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อ ทารกจะเป็นผู้กิน แต่ไม่มีโอกาสได้เลือก หรือผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลายคน เช่น การซื้อรถยนต์ของครอบครัว สมาชิกทุกๆ คนในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงต้องศึกษาถึงบทบาทของการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการซื้อแต่ละครั้งจะมีผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการซื้อ คือ

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นบุคคลที่เป็นคนแรกที่แนะนำหรือออกความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. **ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer)** เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำหรือให้ความมั่นใจในการซื้อขั้นสุดท้าย

3. **ผู้ที่ทำการตัดสินใจเอง (Decider)** จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ ผู้ที่เป็นผู้ไปซื้อผลิตภัณฑ์

5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านั้น

บุคคลต่างๆ ข้างต้นอาจจะเป็นบุคคลหลายๆ คน หรือเป็นคนๆ เดียวกันก็ได้ เช่น แม่บ้านซื้อขนมขบเคี้ยวมาให้ลูกทาน หรือแม่บ้านจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของลูก แต่ลูกจะเป็นคนไปซื้อเอง

**กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)**

ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักผ่านขั้นตอนในกระบวนการซื้อต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอน คือ

**1. การรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Problem Recognition)** โดยได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายในคือ ความต้องการในปัจจัยสี่ ตัวกระตุ้นภายนอกคือ ความต้องการ

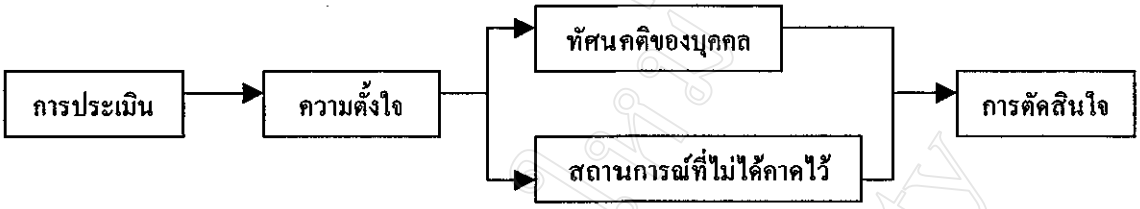
ทางด้านสังคม เศรษฐกิจต่างๆ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ

**2. การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search)** ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นด้วย ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ราคาเท่าไหร่ เพราะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากทางเทคนิคต่างๆ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย ราคาถูก หรือเป็นที่รู้จักกันแล้วอย่างแพร่หลาย ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ซื้อจะใช้ประกอบการตัดสินใจอาจได้มาจากแหล่งต่างๆ อาทิ เช่น แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า หีบห่อ และการแสดงสินค้า แหล่งสาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งที่ทำการทดลอง ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กองอาหารและยา เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้ซื้อที่มีความเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สูง แหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ก็จะมีอิทธิพลมาก

**3. การประเมินข้อมูลต่างๆ (Evaluation of Atternative)** เมื่อผู้ซื้อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้แล้ว ก็จะประเมินข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยวิธีการต่างๆ คือ การประเมินข้อมูลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผลส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด หรือมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้เข้าด้วยกันแล้วจึงคัดเลือกอีกทีหนึ่ง หรือมีการนำคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา ของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเปรียบเทียบกับกฎเกณฑ์ของตนที่ตั้งไว้แล้วจึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น หรือการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอุดมคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขาเลือกซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ตราใดใกล้เคียงจะได้รับเลือก

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ในการซื้อบางครั้งอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบการตัดสินใจซื้อหรือหยุดการซื้อนั้น ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น แม่บ้านตกลงใจว่าจะซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกเส้นให้สมาชิกในครอบครัวทาน แต่สามีบอกว่าขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกเส้นมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบในราคาเดียวกันกับขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ และต้องจ่ายเงินซื้อมากเพื่อให้สามารถแบ่งกันทานได้อย่างทั่วถึง แม่บ้านจึงอาจตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด

กรอบแทน หรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ก่อน เช่น พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ สินค้าขาดตลาด เป็นต้น




ภาพ 3 แสดงขั้นตอนในการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ[13]

**5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)** หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้น นักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าภายหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ การติดตามเอาใบใส่ลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว เช่น รับซ่อมฟรี เป็นต้น

**ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือต้องใช้เทคโนโลยีสูง จะตัดสินใจยากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำ ได้มีผู้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การซื้อในลักษณะประจำ การตัดสินใจประเภทนี้มักเกิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ต้องซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเขาได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ และมีความภักดีต่อตรานั้นๆ จะไม่ซื้อตราอื่น ไม่ว่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลด แลก แจก แถม ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามรักษาลูกค้าประเภทนี้ไว้ด้วยการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และพยายามหาลูกค้าใหม่ๆ อยู่เสมอด้วยการกระตุ้นโดยการส่งเสริมการขายต่างๆ

2. การซื้อสินค้าในลักษณะที่ต้องตัดสินปัญหาบางประการ ในการซื้อบางครั้งผู้ซื้ออาจต้องตัดสินใจมากกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะการซื้อนั้นอาจเป็นการซื้อตราใหม่ๆ หรือผู้ซื้อทราบราย

---

[13] ศรีสุดา สหชัยเสรี, *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง* (กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์, 2538), หน้า 78.

ละเอียดของข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้ซื้อจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มขึ้นจากเดิม เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อไม้เทนนิสใหม่ เขาต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับตราใหม่ๆ น้ำหนักของไม้ขนาดต่างๆ เพื่อให้ถนัดกับมือและสอดคล้องกับการใช้มากที่สุด ดังนั้นเขาต้องศึกษาข้อมูลจากโฆษณา สอบถามจากพนักงานขาย และเปรียบเทียบกับไม้เทนนิสอันเดิม ผู้ซื้อจะต้องแก้ปัญหาบางประการให้กับตนเอง เพราะเขาอาจจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรา การใช้ คุณภาพ นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคจะต้องป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับการซื้อของเขาว่าถูกต้องแน่ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวางแผนที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วน การให้เปลี่ยนสินค้าถ้าไม่เหมาะสมกับผู้ซื้อ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

3. การซื้อสินค้าในลักษณะที่ต้องตัดสินปัญหาหลายประการ ผู้ซื้ออาจประสบกับความยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นเลย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ ตราหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อต้องการจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ส่วนตัว เขาเคยทราบว่าเครื่องของ IBM จะเป็นเครื่องที่มีคุณภาพดี แต่เขาไม่ทราบถึงขอบข่ายการใช้งาน วิธีการใช้ และไม่ทราบว่าตราอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นของญี่ปุ่นหรือไต้หวัน มีคุณสมบัติต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อเขามีข้อจำกัด คือเขาไม่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์เลย ทราบแต่เพียงว่าสามารถช่วยงานให้เบาลงเท่านั้น ดังนั้น เขาจึงต้องแก้ไขปัญหาหลายประการในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงข้อจำกัดนี้ เขาต้องพยายามให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทุกประการ ตั้งแต่การสอนวิธีการใช้ ช่วยวางโปรแกรมให้อธิบายเปรียบเทียบขอบข่ายการใช้งานของเครื่องแต่ละรุ่น และวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการซื้อของลูกค้า

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)** หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า[14]

**ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้**

**1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มีทางเลือก คือ มันฝรั่งทอดกรอบ ถั่วอบ ป๊อบคอร์น เวเฟอร์

---

[14] ศุกร เสรีรัตน์, *พฤติกรรมผู้บริโภค* (กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2540), หน้า 50.

**2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกมันฝรั่งทอดกรอบ จะเลือกยี่ห้อ เทสโต หรือเลย์ หรือ มันมัน

**3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

**4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ

**5. การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)** เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ 1 ซอง หรือครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ในขณะที่ทำการตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่เวลา และสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตที่ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล หากเกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ซื้อในช่วงเวลาอะไร และเวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์ การจงใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ สภาพอารมณ์ ปริมาณเงินสดที่มีอยู่ เป็นต้น

3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision Time) เป็นปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นการใช้เวลาเป็นปี หรือเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลัน เป็นต้น

**2.2 ทบทวนวรรณกรรม**

อิชญา ตู้จินดา (2543)[15] รายงานว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 8-54 ปี จำนวน 1,328 คนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบในอัตราส่วน ประเภทแผ่นหยักร้อยละ 49 ประเภทแผ่นเรียบร้อยละ 51 โดยมีแนวโน้มการบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบประเภทแผ่นเรียบสูงกว่าแผ่นหยัก และมีค่าเฉลี่ยความถี่ของการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 54 กรัมต่อครั้ง สำหรับโอกาสในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งมันฝรั่งทอดกรอบผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งมันฝรั่งทอดกรอบขณะชมทีวี ชมภาพยนตร์ ขณะอยู่กับเพื่อนหรือในงานเลี้ยงสังสรรค์ และเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาบริโภคขณะฟังเพลง และเมื่ออยู่คนเดียวในยามว่าง สำหรับวัตถุประสงค์ในการบริโภคส่วนใหญ่บริโภคเป็นของว่างมากที่สุด รองลงมาทานแก้หิว และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคบางส่วนมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบแทนอาหารมื้อหลักเพิ่มขึ้น สำหรับรสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบตามลำดับ ได้แก่ รสเกลือร้อยละ 36.4 รสบาบีคิวร้อยละ 26.5 รสซาวครีมและหัวหอมร้อยละ 15 และรสอื่นๆ ร้อยละ 22.1 ยี่ห้อที่เป็นที่ชื่นชอบตามลำดับ ได้แก่ เลย์ร้อยละ 60 พริงเกอร์ร้อยละ 15 เทสโตร้อยละ 13 มันมันร้อยละ 4 ก๊อบกอบร้อยละ 3 และอื่นๆ ร้อยละ 5 สำหรับแหล่งที่นิยมซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาเก็ต ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 65 และร้านค้าปลีกทั่วไปร้อยละ 35 สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างพิจารณาสถานที่จำหน่ายมีสินค้าที่ต้องการวางขายอยู่เสมอ มากที่สุด รองลงมาพิจารณาสถานที่สะดวกสามารถหาจอดรถได้ง่าย ส่วนขนาดบรรจุที่นิยมซื้อตามลำดับคือ ขนาดใหญ่ราคาตั้งแต่ 20 บาทร้อยละ 69.9 ขนาดเล็กราคา 5-6 บาทร้อยละ 24.2 และขนาดกลางราคา 10-12 บาท ร้อยละ 5.9 โดยให้ความเห็นในการเลือกซื้อที่ขนาดบรรจุดังกล่าวว่าพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ซื้อมากที่สุด รองลงมาพิจารณาขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคในแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาแพงเกินไป รองลงมามีความเห็นว่ามีราคาเหมาะสม สำหรับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคุณภาพ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการมีสินค้าวางขาย

---

[15] อิชญา ตู้จินดา, "วิจัยการตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ ", *รายงานการวิจัยการตลาด บริษัท ฟริโตเลย์ (ประเทศไทย)* (2543).

ตลอดเวลามากที่สุด และด้านส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการมีโฆษณาทางทีวีมากที่สุด

จินดา บุญช่วยเกื้อกูล (2540)[16] รายงานว่า นักเรียนที่ศึกษาในชั้นประถมศึกษาตอนต้นในเขตภาคกลาง จำนวน 1,800 คน ใช้เงินในการเลือกซื้อขนมด้วยตนเอง เนื่องจากเด็กเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หรืออำนาจในการซื้อต่ำ สินค้าที่สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อเองได้จังเป็นสินค้าที่ราคาถูกและเกี่ยวข้องกับตัวเด็กโดยตรง ส่วนสินค้าราคาสูงต้องอาศัยอำนาจซื้อจากผู้ปกครอง แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักชื่อขนมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยลักษณะการโฆษณาจะใช้กลยุทธ์ในการเสนอข่าวสาร คุณภาพสินค้า เพื่อทำให้ผู้ซื้อรู้ถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากเงินที่จ่าย และมักจะใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด และเทคนิคการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคในการถ่ายทำทำให้ของแถมหรือของรางวัลดูมีค่า น่าสนใจ ใช้ประโยชน์ได้มาก เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภควัยเด็กทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

จรูญ ยาณะสาร และคณะ (2537)[17] รายงานการวิจัยพบว่า จากจำนวนนักเรียนทั้งหมด 206 คน มีนักเรียนกลุ่มหนึ่งจำนวน 84 คน ชอบขนมที่บรรจุในห่อปิดสนิทพร้อมรับประทาน โดยให้เหตุผลว่าสะอาดปลอดภัย มีเครื่องหมาย อย. บอกส่วนประกอบของเครื่องปรุง มีวันผลิต วันหมดอายุ และมีนักเรียนกลุ่มที่สองจำนวน 122 คน ให้เหตุผลว่า ขนมไทยสะอาดปรุงเสร็จใหม่ๆ จากวัตถุดิบตามธรรมชาติ ผลิตในครัวเรือนเองได้ มีคุณค่าทางโภชนาการครบ ไม่ฟุ่มเฟือย เป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทยและวัฒนธรรมอันดีงาม นักเรียนทั้งหมดมีทัศนะว่าขนมที่เขาชอบนั้นมีลักษณะดังนี้ รสชาติดี อร่อย ราคาขนมไม่แพงจนเกินไป ยกเว้นนักเรียนบางคนจะบอกว่าชอบขนมที่มีราคาแพง มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่เจือสี มีเครื่องหมาย อย. ร่วมรักษาสภาพแวดล้อม คือ เห็นว่าภาชนะบรรจุควรจะย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ส่วนที่ย่อยสลายยากก็จะหาแนวทางนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ในส่วนของแถมที่มากับขนมเห็นว่า ของแถมมีประโยชน์ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ขณะที่อีกกลุ่มเห็นว่า ของแถมมีผลทำให้ลดคุณภาพขนม ในส่วนโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาเป็นวิธีการจูงใจให้ซื้อ และมักจะเกินความจริง

---

[16] จินดา บุญช่วยเกื้อกูล และคณะ, "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาขนมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น", *อาหารและยา* 2 (2543) : 33.

[17] จรูญ ยาณะสาร และคณะ, *"พฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่"*, รายงานการวิจัย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ 2537 , หน้า 69.

ชมรมทันตสาธารณสุขภูธร (2535)[18] ทำการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาขนมทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการบริโภคขนมของเด็กอายุ 10-12 ปี ในเขตเทศบาลจังหวัดปทุมธานี สมุทรปราการ นนทบุรี ซึ่งเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพ จำนวน 900 คน ผลศึกษาพบว่า ในขนมกลุ่มที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ 39 ชนิด เด็กจะรู้จักขนมจากโทรทัศน์เฉลี่ย 36.52 ชนิด และเคยบริโภคเฉลี่ย 30.94 ชนิด เด็กได้รับจำนวนครั้งเฉลี่ยของการโฆษณาขนม 93 ครั้งต่อสัปดาห์ เด็กร้อยละ 40.2 ที่ดูโทรทัศน์ไปกินขนมไปด้วย ในวันธรรมดาที่เด็กไปโรงเรียนจะมีการบริโภคขนมเฉลี่ย 1.52 ครั้งต่อวัน ส่วนในวันหยุดจะบริโภคขนมเพิ่มเป็น 2.31 ครั้งต่อวัน เด็กร้อยละ 36.3 จะบริโภคขนมทุกวัน และร้อยละ 55.8 บริโภคอาทิตย์ละ 2.3 ครั้ง สาเหตุในการบริโภคขนมเกิดจากติดในในรสชาติร้อยละ 66.6 หิวหรือกระหาย ร้อยละ 35.7 และเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ร้อยละ 31.3 สำหรับสถานภาพเศรษฐกิจนั้นเด็กได้รับเงินไปโรงเรียนเฉลี่ย 15.44 บาทต่อวัน ใช้เงินไปซื้อขนมเฉลี่ย 6.58 บาทต่อวัน

---

[18] เรื่องเดียวกัน, หน้า 18.