

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสาร ศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### พฤติกรรมผู้บริโภค(เสรี, 2542: 30-46)

**ผู้บริโภค(Consumer)** คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behaviour) และพฤติกรรมการใช้(Using behaviour) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์(Needs) และในการที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นพิจารณาจากความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ(Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องมีความสามารถซื้อ ถ้าไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behaviour) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยเท่าไร เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของทีละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้(using behaviour) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น บริโภคที่ไหน กับใคร เมื่อใด อย่างไร ก็ครั้ง เป็นต้น

**พฤติกรรมผู้บริโภค(Buyer behaviour or consumer behavior)** คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า(ศิริวรรณ และคณะ, 2543: 65-86) โดยผู้ศึกษาจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมที่ซื้อด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

2. จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน และอย่างไร

3. เมื่อได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้น จะทำให้ผู้ศึกษาเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้ โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

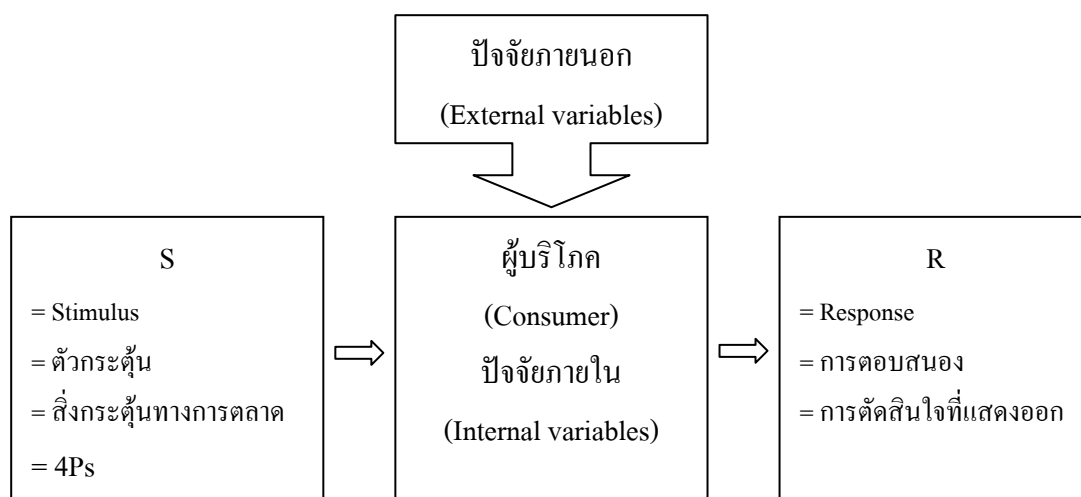
ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นเราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน(Internal variables) และปัจจัยภายนอก(External variables)

### ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการซื้อ(Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพที่ 1 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น(Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่ จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น(Stimulus-Response Behavior = S→R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น(Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ที่ผู้ศึกษานำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่ผู้ศึกษาต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ(ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ(Motivation) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้(Learning) และทัศนคติ(Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น ดังแสดงในส่วนล่างของภาพที่ 1 นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ(2543: 66)

ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological) เป็นลักษณะความต้องการ ซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อึด แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนจึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเมื่อจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น(Needs) ความต้องการ(Wants) และความปรารถนา(Desire) ของมนุษย์ ซึ่งความจำเป็น ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น

2. แรงจูงใจ(Motive) หมายถึง ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น(Drive) ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการรวบ อาจจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เขาสนใจต่อเครื่องมือการตลาดที่ใช้การชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น มาม่่า แจกทองทุกสัปดาห์ เป็นต้น

3. บุคลิกภาพ(Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการได้ตอบ หรือตอบสนอง ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษคติ(Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่ต่างกักัน โดยทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทักษคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลิ่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ องค์กรประกอบของทัศนคติ มี 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย หรือ ความพร้อมที่จะกระทำ หรือพฤติกรรมนั่นเอง โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนของความรู้ความเข้าใจ(Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิดและการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้ำก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้อมนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

4.2 ส่วนของความรู้สึก(Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยการบริการให้คำปรึกษา การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4.3 ส่วนของพฤติกรรม(Co native component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภค เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของเขา ผู้ศึกษาอาจต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการวัดถึงองค์ประกอบทัศนคติส่วนของพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อเป็นการวางแผนการกระทำที่จะมีขึ้นในอนาคตที่กำหนดไว้ เช่น การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามที่โฆษณาโดยการใช่การตลาดทางตรง(Direct marketing)

5. การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง ตัวอย่างจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึก เกี่ยวกับน้ำมันสลัด คือ น้ำมันสลัดจะข้นมากกว่าถ้ามีสีเข้มกว่าปกติ หรือการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการดูดฝุ่นมีประสิทธิภาพดีน้อยกว่าหากมีเสียงดังน้อยกว่าปกติ เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองว่าเป็นอย่างไร(ศิริวรรณ และคณะ,2543: 70) การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้”

6. การเรียนรู้(Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์(Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง(Stimulus-Response (SR) theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วถูกใจ ก็จะซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ แต่ละคนจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิน ความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิด เราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

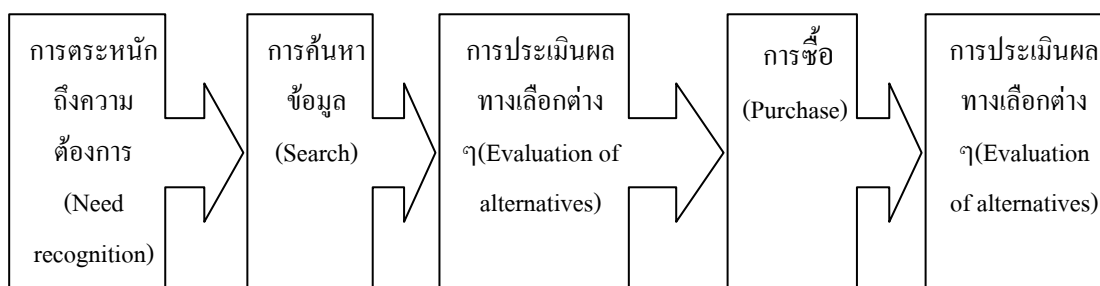
### ปัจจัยภายนอก(External factors) ที่เข้ามามีส่วนกำหนดพฤติกรรมการซื้อ มีดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ(Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ(Purchasing power) ของผู้บริโภค
2. ครอบครัว(Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว
3. สังคม(Social group) ลักษณะสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyles) ค่านิยมสังคม(Social values) และความเชื่อถือ(Belief) โดยเฉพาะบรรทัดฐานของสังคม(Norm) เช่น สินค้าบางประเภทที่นำเข้าจากต่างประเทศขายไม่ได้ การโฆษณาจากต่างประเทศบางโฆษณาจะนำมาแสดงในเมืองไทยไม่ได้ จำต้องใช้โฆษณาที่เข้ากับสังคมไทย
4. วัฒนธรรม(Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน(Basic values) การรับรู้(Perception) ความต้องการ(Wants) และพฤติกรรม(Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ
5. การติดต่อธุรกิจ(Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มี

ความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีควาไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า(Brand contact)

### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer decision-marketing process)

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ(2543: 85)

1. การตระหนักถึงความต้องการ(Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล(Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ

## 2.1 จำนวนข้อมูลที่จะหาได้

## 2.2 ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.3 ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูล เกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ฉะนั้นผู้ศึกษาส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่คุณต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าว ไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ฉะนั้น ผู้ศึกษาจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**(Analysing consumer behaviour) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้

**ตารางที่ 7** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย(Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร(What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ(Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทาง สังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด(When)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเทศกาลใด	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน(Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร(How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)การรับรู้ ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: เสรี(2542)

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วยปัจจัย  
ทางด้าน ผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยทางด้านราคา(Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place  
or Distribution) และ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) แต่สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ จะ  
ศึกษาเพิ่มอีก 3P's คือ พนักงานให้บริการ(People) การบวนการในการให้บริการ(Process) และ  
รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย(Physical evidence) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ขั้น  
สุดท้าย โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7(Marketing Mix 7P's) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อ  
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รวมถึง  
ตราสินค้า(Branding) การบรรจุหีบห่อ(Packaging) การรับประกัน(Guarantee) และคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์(Quality)

2. ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้กับผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยกลยุทธ์ทางด้านราคา คือการตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การชำระค่าสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการให้สินเชื่อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place or Distribution) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการส่งมอบสินค้า การเลือกสถานที่ตั้งเพื่อจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. พนักงาน(People) หมายถึง การจัดบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยบุคลากรของผู้จัดจำหน่าย เพื่อสร้างความพึงให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ได้แก่ ทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายเอาใจใส่ลูกค้า ความซื่อสัตย์ การมีหัวใจในการบริการ(Service mind) และความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า

6. กระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ได้แก่ การลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการชำระเงิน และมีบริการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัย(Packing)

7. รูปแบบสถานที่จำหน่าย(Physical evidence) หมายถึง การออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายให้เรียบร้อย เหมาะสม กว้างขวาง เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บวร(2538) ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ โดยประการแรกเป็นการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ประการที่สองเป็นการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด ประการที่สาม

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางด้านตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นโรงงานเซรามิก 52 โรงงาน ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมาก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 140 โรงงาน ขนาดของโรงงานแบ่งตามเงินทุน พบว่าเป็นโรงงานที่มีขนาดเล็ก(มีขนาดเงินทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท) ร้อยละ 91.4 ของโรงงานทั้งหมด และผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มโรงงานมีความแตกต่างกันน้อยทางด้านรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ แต่มีความแตกต่างกันมากทางด้านคุณภาพ และการศึกษาทางด้านพฤติกรรมตลาด เมื่อพิจารณาจากนโยบายราคา พบว่าทุกกลุ่มโรงงานจะมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายเอง โดยพิจารณาจากฝีมือการออกแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุของผูบริโภค คุณภาพ และต้นทุนการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งรูปแบบและคุณภาพนั้น ผู้ผลิตจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงสถานะการแข่งขันกับโรงงานอื่นเป็นหลัก เมื่อพิจารณาด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในทุกกลุ่มโรงงานนั้น จะมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาที่สูง

จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ วัสดุของผูบริโภค ต้นทุนการผลิต และสภาพการแข่งขันในตลาด

ศิริวดี(2540) ศึกษาการดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลาง ที่ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วยในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงาน และปัญหาในการดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลางที่ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และ ของชำร่วยในจังหวัดลำปาง ทั้งในด้านการบริหารงานบุคคล การตลาด การผลิต และ การเงิน ผลการวิจัย ทางด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดสโตนแวร์ มีทั้งเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่งและของชำร่วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะกำหนดรูปแบบมาให้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของแต่ละโรงงานจะมีรูปแบบลวดลายที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นของลูกค้า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุน รูปแบบของสินค้าและปริมาณการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจะมีการนำสินค้าตัวอย่าง และแคตตาล็อกไปแสดงในงานแสดงสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมซื้อของผู้ผลิตเซรามิกบนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่งและของชำร่วย คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า, ราคาผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการตลาด

ฐานิกา(2545) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรกศึกษาพัฒนาการอุตสาหกรรมเซรามิกในด้านรูปแบบเป้าหมายในการผลิต พัฒนาการด้านการผลิต และลักษณะทำเลที่ตั้ง ประการที่สองศึกษาลักษณะความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมเซรามิกกับกิจการที่เกี่ยวข้อง ประการที่สามศึกษาข้อจำกัดและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเซรามิกในอนาคต ผลการวิจัย พบว่าอุตสาหกรรมเซรามิกเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเก่าแก่ที่สุด และปัจจุบันเกี่ยวข้องกับปัญหา 3 ด้าน คือ ความเคยชินของผู้ประกอบการในการผลิตรูปแบบเดิมทำให้เกิดปัญหาด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า การจัดการที่ไม่เป็นระบบจึงเป็นอุปสรรคในการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ และการเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ทำให้ตลาดหลักภายในประเทศหดตัวจนถึงปัจจุบัน โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางบางส่วนจึงมีการปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทดแทนและผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัย หรือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ทดแทน

รัชดา(2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ประการแรกเพื่อศึกษาสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยรวมถึงนโยบายของภาครัฐในด้านที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ประการที่สองเพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผัก ประการที่สามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาและรายได้ของผู้บริโภคผักในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง และความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนทักษะเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในเชิงนิยม แต่ยังไม่แน่ใจว่ามีทักษะเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในเชิงนิยมหรือไม่ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 65.7 บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ และอีกร้อยละ 34.3 บริโภคผักอินทรีย์ สาเหตุสำคัญที่บริโภคคือห่วงใยสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคคืออาทิตย์ละครั้ง และไม่นิยมซื้อผักของตราสินค้าใดเป็นประจำ แหล่งจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษและผักอินทรีย์ที่นิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ เนื่องจากสะดวกและคุณภาพเชื่อถือได้ ชนิดผักที่นิยมบริโภคคือผักคะน้า ผักกาดขาว และกะหล่ำปลี มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักโดยพิจารณาจากรับรองจากหน่วยงานราชการและพิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักที่สำคัญคือโทรทัศน์และบุคคลใกล้ชิด ส่วนการวิเคราะห์

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ปรากฏว่า ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษและผักอินทรีย์ และทัศนคติเกี่ยวกับผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษและผักอินทรีย์ สำหรับปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผู้บริโภคเลือกซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้ หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ดูจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ และ ทัศนคติ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

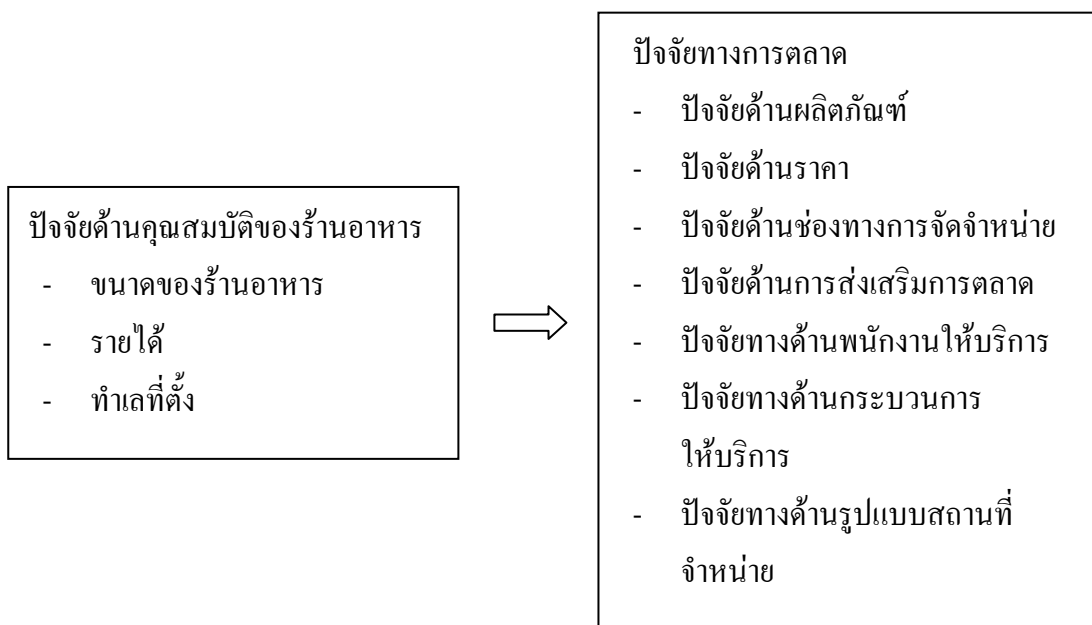
วัชรภรณ์(2547) ศึกษาการประมาณอุปสงค์ของน้ำมันถั่วเหลือง ยูเอชทีจากวัตถุดิบถั่วเหลืองที่ได้จากการตัดแต่งพันธุกรรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ประการแรกเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำมันถั่วเหลือง ประการที่สองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีจากวัตถุดิบถั่วเหลืองที่ได้จากการตัดแต่งพันธุกรรม ประการที่สามเพื่อประมาณอุปสงค์ของน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีจากวัตถุดิบถั่วเหลืองที่ได้จากการตัดแต่งสารพันธุกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจในการเลือกน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีจากวัตถุดิบถั่วเหลืองที่ได้จากการตัดแต่งสารพันธุกรรม โดยวิธีไค-สแควร์(Chi-Square Test) และประมาณสมการอุปสงค์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกบริโภค ได้แก่ อาชีพ ราคาน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีจากวัตถุดิบถั่วเหลืองที่ได้จากการตัดแต่งสารพันธุกรรม ราคานมพาสเจอร์ไรส์ทุกชนิด ราคานมสเตอริไลส์(กระป๋อง) และราคานมยูเอชทีทุกชนิด(กล่อง) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกบริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค ได้แก่ ราคาของสินค้าชนิดนั้น และ ราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ส่วนปัจจัยทางด้านปัจจัยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกบริโภค ยกเว้น ปัจจัยด้านอาชีพ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(2547) ได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไป ของอุตสาหกรรมเซรามิก พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของชำร่วย และเครื่องประดับ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนไหวตามรายได้ รสนิยม และจำนวนประชากร จะผลิตเพื่อนำมาตลาดส่งออกเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 80 และจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 20

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ทำการศึกษาแนวคิด 6Ws 1H นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

“คุณสมบัติของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารของร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน”