

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต
5. การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายและลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่มีความต้องการซื้อ (Need) หรือมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วังษ์มณฑา, 2542, หน้า 30) ดังนี้

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มน้ำผลไม้ นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของน้ำผลไม้ เพราะปราศจากความ ต้องการน้ำผลไม้ ดังนั้นการที่เราจะนับว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ ต้องวัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น ทรายใดที่บุคคลยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) ที่เป็น ความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการการขับถ่าย ต้องการ

ความสะดวกสบาย トラบไตที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภค คือ คนที่มีความต้องการ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียง ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มี อำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช้ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้อง ไปวิเคราะห์ที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มน้ำผลไม้ที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร กรณีในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ หรือการแต่งหน้าของสตรีใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

## 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและความหมาย

ความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า เพราะฉะนั้นหลักการสำคัญในการทำธุรกิจที่ว่า ลูกค้าคือคนสำคัญ จึงเป็นประเด็นหลักที่จะทำให้ธุรกิจต้องนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ หากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจำเป็นที่ธุรกิจต้องให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วจะทำให้ธุรกิจได้สิ่งที่ธุรกิจต้องการ การศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจ คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สำนักงานมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย (2545, หน้า 252) ได้ให้ความหมายและคำนิยามอยู่หลายแบบ ดังต่อไปนี้

นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดแต่ความต้องการที่จะบริโภคไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะใช้จ่ายรายได้ที่มีจำกัด ในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปครั้งนั้น จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด (Maximized Satisfaction)

นักจิตวิทยา กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มจากความต้องการ ด้านพื้นฐานและความต้องการทางด้านจิตใจ เมื่อได้รับการตอบสนองความพึงพอใจแล้วก็จะ ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด เช่น ความต้องการด้านปัจจัยสี่ โดยเฉพาะความต้องการ อาหาร ซึ่งอาหารที่จะมาตอบสนองความต้องการได้นั้นต้องผ่านการพิจารณาคัดเลือกและสามารถ ตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

นักบริหารธุรกิจ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ ในการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความพึงพอใจ และความต้องการ โดยเกี่ยวข้องกับ จิตใจและอารมณ์เป็นไปตามลำดับของความต้องการ

เพราะฉะนั้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด

### 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1.3.1 ทำไมบุคคลต้องซื้อสินค้า

การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าว จะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีจุดหมายปลายทาง

พื้นฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะมีสาเหตุเสมอ จะไม่เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอยไม่มีสาเหตุ สาเหตุหรือต้นเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คือ ความต้องการ ที่จะได้รับการตอบสนองที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นแรงจูงใจหรือความอยากได้ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นจะมีจุดมุ่งหมายหรือจุดหมายปลายทาง คือ ได้รับการตอบสนองความอยากและได้รับความ พึงพอใจสูงสุด เช่น ธุรกิจใช้วิธีการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก ภายในตัวผู้บริโภคขึ้นมาก่อน แล้วใช้วิธีการขายที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ เพื่อให้ความอยากของเขา ได้รับการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สิ่งที่ต้องเข้าใจเป็นเบื้องต้นในเรื่องนี้ คือ สิ่งจูงใจนั้นเป็นปัจจัยภายนอกและไม่ใช่ตัวกำหนดหรือควบคุมพฤติกรรมอย่างแท้จริง แต่ความอยากได้ที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคต่างหากที่เป็นตัวควบคุมหรือกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะการดังกล่าวจะเหมือนกันทุกคน และพฤติกรรมของแต่ละคนที่แสดงออกจะแตกต่างกัน เพราะว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น

- 1) บุคคลมีความสามารถในการรับรู้หรือมองสิ่งต่าง ๆ (Perception) แตกต่างกัน ทำให้ความชอบและไม่ชอบแตกต่างกัน
- 2) บุคคลมีความเข้าใจ (Cognition) แตกต่างกัน ทำให้เกิดความสนใจแตกต่างกัน
- 3) บุคคลมีแรงจูงใจ (Motivation) แตกต่างกัน ทำให้ความทะเยอทะยานอยากแตกต่างกัน
- 4) บุคคลถูกสร้างและขัดเกลามาโดยระบบต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน ฯลฯ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติและค่านิยมส่วนบุคคลแตกต่างกันด้วย

การทำความเข้าใจกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความจำเป็นสำหรับการบริหารอุปสงค์ เพราะว่ามีสินค้ามากมายที่มุ่งเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group) เพื่อจะกำหนดสิ่งจูงใจไปกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความอยากขึ้นภายในตัวผู้บริโภค

ผลการศึกษาของ เอ.เอ็ทส มาสโลว์ (A.H. Maslow) ได้ข้อสรุปว่า บุคคลทุกคนมีความต้องการถึงแม้ได้รับการตอบสนองแล้ว และความต้องการนี้จะอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุดการกระตุ้นหรือใช้สิ่งจูงใจ เพื่อให้ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อบำบัดความต้องการหรือความอยาก

ความต้องการของผู้บริโภคเหมือนความต้องการของบุคคลในเรื่องทั่ว ๆ ไป คือ มีลำดับชั้นจากต่ำไปหาสูง ดังผลการศึกษาของ เอ.เอ็ทส มาสโลว์ (A.H. Maslow) ได้สรุปลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความคิดทุกอย่าง การเข้าใจลำดับความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการบริหารอุปสงค์ โดยประมวลเอาสิ่งเหล่านี้ไปจัดรูปแบบของสิ่งจูงใจ และออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ โดยให้ครอบคลุม

ระดับความต้องการให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจอันนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ เกิดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาว่าทำไมคนต้องซื้อสินค้าเพื่อจะให้ทราบว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพราะหน้าที่ของธุรกิจ คือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าถูกเสมอ (Consumers Always Right) ซึ่งเป็นหลักเบื้องต้นในการบริหารอุปสงค์ โดยเฉพาะการนำไปใช้เพื่อสร้างเงื่อนไขกระตุ้นให้เกิดความอยากหรือความต้องการซื้อสินค้า

### 1.3.2 บุคคลซื้อสินค้าอย่างไร

การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้จากสินค้ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายซื้อสินค้า ตราบเท่าที่ประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้นสูงกว่าประโยชน์ของเงินที่จะจ่าย (Excess Satisfaction) ผู้บริโภคยังคงซื้อ ในทางตรงกันข้ามเมื่อประโยชน์ที่ได้จากสินค้าต่ำกว่าประโยชน์ของเงินที่จ่ายซื้อสินค้า (Dissatisfaction) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงจุดที่ประโยชน์ซึ่งได้รับจากสินค้ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายออกไปเท่ากัน (Consumer Equilibrium) ก็จะหยุดซื้อ

เมื่อทราบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารอุปสงค์ โดยอาศัยหลักการของ Excess Satisfaction ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงิน (Actual Paid) ซื้อสินค้าน้อยกว่าที่ตั้งใจจะจ่าย (Willing to Pay) เพื่อให้เกิดส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) เช่น การลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนหนึ่ง การลดค่าบริการให้หนึ่งคน สำหรับผู้มาใช้บริการร่วมกันสิบคน เป็นต้น วิธีการดังกล่าวนอกจากอิงหลักเศรษฐศาสตร์แล้วยังอยู่บนหลักการที่ว่า “Give the consumers what they want and you will get what you want”

การลดราคาหน่วยหลัง ๆ ของสินค้าหรือบริการให้ถูกลง เพื่อให้เกิด Consumer Surplus นั้นต้องพิจารณาความยืดหยุ่นของสินค้าควบคู่ไปด้วย วิธีการนี้จะทำให้จำนวนอุปสงค์เพิ่มขึ้นได้อย่างมาก ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่มีค่าความยืดหยุ่นมาก และจำนวนอุปสงค์จะไม่เพิ่มมากหากสินค้านั้นเป็นสินค้าจำเป็นหรือสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย

### 1.3.3 ทำอย่างไรผู้บริโภคจึงจะซื้อ

ถ้าแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้า ขณะนั้นกับผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้านั้น

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้านั้น จะซื้อสินค้าเมื่อสินค้าที่ซื้อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือด้านอื่น ๆ เช่น ราคาถูก ประหยัด สินค้าเป็นที่นิยม บริการดี การมีส่วนลดสำหรับการซื้อเงินสด เป็นต้น

- ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้อาจจะซื้อสินค้าในขณะนั้น แต่จะมีรายได้ในอนาคต กลุ่มนี้ธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์ในการขาย เช่น การให้เครดิตในรูปแบบต่าง ๆ การถือบัตรสมาชิก เป็นต้น

#### 1.3.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาจะทำให้ได้ข้อมูลและทราบเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลที่ศึกษา	ทำให้ทราบเรื่อง
1. ใครคือลูกค้า (Who)	ทำให้ทราบคุณลักษณะและความต้องการแล้วนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Occupant)
2. ลูกค้าซื้ออะไร (What)	สามารถทำให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ลูกค้าซื้อทำไม (Why)	ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค
4. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)	ทำให้ทราบขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค
5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When)	ทำให้ทราบเวลาที่จะซื้อหรือโอกาสในการซื้อ (Occupation) ของผู้บริโภค
6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)	ทำให้ทราบสถานที่และแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlet)
7. ลูกค้าซื้อบ่อยเพียงใด (How Often)	ทำให้ทราบความถี่ในการซื้อสามารถนำไปกำหนดจำนวนที่จะนำออกมาจำหน่ายได้ (Outlay)
8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า (Whom)	ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

#### 1.3.5 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ใช้เป็นตัวชี้วัดและควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เมื่อคุณภาพคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่อง

2.1) กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

2.2) กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมาย

2.3) กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาด

2.4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาถึงสาเหตุ แรงกระตุ้น สิ่งจูงใจ เป้าหมาย และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเอง ทำให้ธุรกิจทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อธุรกิจ จะได้นำความรู้นั้นไปใช้กำหนดกลยุทธ์และวิธีการบริหารงานให้ถูกต้องและดียิ่งขึ้นต่อไป

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการทำธุรกิจไม่ว่ารายใหญ่หรือเล็กต้องมีความรู้ด้านการบริหารการตลาด ซึ่งเป็น ความพยายามค้นหาวิธีการหรือช่องทางในอันที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ จึงต้องเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ มากที่สุด และพฤติกรรมต่าง ๆ ในการซื้อก็ต้องย่อมาจากหลายปัจจัยเป็นตัวกระตุ้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 115) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของ ผู้บริโภคดังนี้

### 2.1 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจาก การเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุม พฤติกรรมของผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรม พื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันหรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันระหว่างบุคคล ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐาน ในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน

ลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย (1) ด้านเชื้อชาติ (Nationality) (2) ด้านศาสนา (Religion) (3) ด้านท้องถิ่น (Region) (4) ด้านอาชีพ(Occupation) (5) ด้านอายุ (Age) (6) ด้านเพศ (Sex)

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

2) ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ(Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโฆษณาได้รับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประการหนึ่ง ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546, หน้า 69) ได้แยกปัจจัยที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตัวแปรหลักที่สำคัญในการศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (Gross National Product : GNP) ตัวแปรทั้งสองเป็นเครื่องวัดอำนาจซื้อในตลาดที่สำคัญ กล่าวคือ หากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูง ย่อมแสดงถึงอำนาจซื้อในตลาดที่จะสูงขึ้น แต่ในตรงข้ามที่เมื่อใดสภาพเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตที่ต่ำหรือมีค่าติดลบ จะส่งผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดลงด้วย

2.2) อัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินเฟ้อจะเกิดขึ้นจากราคาสินค้าหรือบริการซึ่งคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index : CPI) มีการปรับตัวสูงกว่าอัตรารายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ เป็นผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดลงและส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระดับราคาของสินค้าหรือบริการในตลาด

2.3) อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้านอื่น ๆ ของภาคธุรกิจอย่างมากด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยต่ำผู้บริโภคจะนำเงินออมออกมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจะจูงใจให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลงเพื่อหวังผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยหรือการลงทุนในตราสารทางการเงินอื่น ๆ

2.4) การจ้างงาน และอัตราค่าจ้าง เมื่อมีการจ้างงานในอัตราค่าจ้างที่กำหนด ในแต่ละภูมิภาคย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อในตลาดตามสัดส่วนของการจ้างงานและค่าจ้าง แต่การจ้างงานและอัตราค่าจ้างจะมีผลให้ราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นได้เช่นกัน และหากราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้นในสัดส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับการจ้างงานและอัตราค่าจ้าง จะเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจได้

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงานซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

3.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วยบิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว

3.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้ เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

## 2.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้น โดยใช้ประสาทสัมผัสและตีความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) มีดังนี้

2.1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2.2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล

2.3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

- การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้การกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1) อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการจัดเวลาให้พฤติกรรมนั้น เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเอง และบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

### 3. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักจิตวิทยาจำนวนมากต่างพยายามค้นคว้าและหาคำตอบ จนกระทั่งเห็นว่าทฤษฎีด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ คือ ทฤษฎีที่จะสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มองไม่เห็น จำต้องไม่ได้และอธิบายได้ยากนี้ว่า Black Box หรือกล่องดำภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงในจิตใจของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ กล่องดำเป็นปฏิกริยาภายในของผู้บริโภค ที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นในลักษณะต่าง ๆ

#### 3.1 รูปแบบการตัดสินใจในการซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจในการซื้อ (Types of Buying Decisions) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 121) ได้จำแนกออกเป็นสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะไม่นิทราบรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์

- 2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสับสน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสับสนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพ ผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า
- 3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ
- 4) พฤติกรรมการซื้อแบบหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน

### 3.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านของการค้าปลีก ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีกและการเลือกสินค้า (Merchandise)

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1) การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก (Selecting a Retailer) เป็นการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากที่ใด ร้านใด

- 1.2) การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า (Selecting Merchandise) เป็นการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ

- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources)

ในประเด็นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลใน 2 เรื่อง คือ

2.1) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Search for Information About Retailers)

เช่น สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.2) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search for Information About Merchandise)

เช่น หาข้อมูลว่าสินค้าที่ต้องการนั้นมีกี่แบบ ขนาดเท่าใด แต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่าง ๆ ในการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งเป็น 2 กรณีดังนี้

3.1) การประเมินผู้ค้าปลีก (Evaluate Retailers) เป็นการพิจารณาว่าควรเลือกซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายใด

3.2) การประเมินสินค้าที่จะซื้อ (Evaluate Merchandise) เป็นการพิจารณาว่าควรเลือกสินค้าอะไร

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

4.1) การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก (Select a Retailer) คือ การตัดสินใจว่าจะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกร้านใด

4.2) การตัดสินใจเลือกสินค้า (Select Merchandise) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไรยี่ห้อใด รูปแบบใด

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วและได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการประเมินด้วยตนเองว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้นมีความพอใจ (Satisfaction) ในผู้ค้าปลีกหรือสินค้าที่ซื้อหรือไม่อย่างไร ดังนี้

5.1) ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก (Retailer Satisfaction) เป็นการประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้านั้นเป็นที่พอใจหรือไม่

5.2) ความพึงพอใจในสินค้า (Merchandise Satisfaction) เป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร

ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) นี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายใน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

#### 4. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

การที่ธุรกิจจะทราบว่าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดตัวใดมากกว่ากันนั้น เกิดขึ้นจากการมีความรู้ความเข้าใจผู้บริโภค ยิ่งเรามีความรู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใดโอกาสที่จะชนะการแข่งขันก็มีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งมีความรู้มากเท่าใดก็ยิ่งประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้มากเท่านั้น โดยเราสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นไม่ผิดพลาดและไม่สิ้นเปลือง เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 12) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบรรลุนิติภาวะโดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่า คนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังไม่มีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้า มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร จากการสำรวจพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศเฉลี่ยไม่ถึง 2 คน สำหรับประเทศที่ไม่ค่อยพัฒนาจนเกินไป หมายความว่า ครอบครัวที่มีบุตร 1-2 คน มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ส่งผลกระทบต่อทางการตลาด เพราะถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เกิดขึ้นจะทำให้ตลาดของคนโสดกว้างขึ้น ในขณะที่วัยคนตลาดของเด็กก็จะเล็กลงแต่ลงแบบเลือกสรร (Selective) กล่าวคือ การมีบุตรน้อยจะทำให้การเลี้ยงดูมีคุณภาพขึ้น สามารถให้คุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Live) แก่บุตรได้

1.2 คนยุคใหม่ได้ใจสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ ในอดีตคนแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย พอมีเงินมาก็มักจะแต่งงาน มีครอบครัว ไม่ได้เที่ยว แต่ในปัจจุบันแต่งงานช้าลง คนที่อายุ 33-35 ปีขึ้นไป ถ้าทำงานของบริษัทเอกชนก็จะได้เงินเดือนสูงพอสมควร ฉะนั้นเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องความบันเทิง

จึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ (Quality Entertainment) ไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิง สถานที  
ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ฯลฯ หรือแม้แต่องคินของใช้ทุกอย่างต้องมึรสนิยมดี เป็นเหตุให้สินค้า  
และบริการทีคูคมีคุณภาพ ราคาแพง จะขายดีกว่าสินค้าและบริการทีไร้คุณภาพ

2. ผู้บริโกคยุคใหม่เป็นผู้บริโกคทีมีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่ผู้บริโกค  
ในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่งของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสื่งใดก้ตามทีต้องมึกฎเกณฑ์  
ซึ่งจริง ๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือซึ้นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้นและยัง  
มีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ (Rebellion) ก้เกิดขึ้นในหัวใจของคนมาก  
เท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนทีแปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household) ครัวเรือน  
มีลักษณะแตกต่างจากครอบครัว ดังนี้

ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งหมดทีเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง  
ทีอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด  
แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน เช่น คู่รักทียังไม่ได้แต่งงาน เพื่อนทีอยู่ห้องเดียวกัน

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนซึ้นไป ซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด  
การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา  
บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ในอดีตครอบครัว (Family) ส่วนใหญ่ประกอบด้วย  
ครอบครัว 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา (Married Couple) ประกอบด้วย สามีและภรรยา  
ทียังไม่มีลูก

- ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ครอบครัวทีประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก  
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย (Extended Family) เป็นครอบครัวทีประกอบด้วย  
ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง ป้า น้า อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่สามารถแบ่งได้อีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง (Mononuclear Family) ซึ่งจะเกิดขึ้นในสังคม  
ซึ่นกลางและเมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดในเมืองหลวงมากที่สุด เรียกอีกชื่อหนึ่งว่ หัวหน้า  
ครอบครัวทีเป็นทั้งบิดาและมารดา (Single Parent) หมายความว่า ครอบครัวทีเกิดการหย่าร้าง  
หรือบิดามารดาเสียชีวิต ลูกอยู่กับพ่อคนเดียวหรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว นับวันจะเพิ่มจำนวนซึ่น  
อย่างรวดเร็ว และเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

- ครอบครัวใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวซึ่งมีลักษณะที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวข้องกันเลย เช่น พนักงานบริษัทที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน จุดเด่นของลักษณะครอบครัวนี้คือ นับ 10 ครอบครัวแท้จริง ๆ อาจหมายถึง 30 เพราะต่างคนต่างมาจากคนละที่มีเงินเป็นของตนเอง ใน 10 ครอบครัวธุรกิจอาจขายสบู่ได้ 30 ก้อน และต่างตราสินค้าด้วย

3.2 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) [Size of family (household)] ปัจจุบันขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) เล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ (Income) มนุษย์เรามีรายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นและจะเหลือรายได้อีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น ซึ่งจากจุดนี้หากธุรกิจลองตีความ (Interpret) ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดซึ่งสามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายคุณภาพสูง (High End Product) จะขายดี รุ่นที่ราคาแพงจะขายดีกว่ารุ่นที่มีราคาถูก

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผูกขาดของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผูกขาดของผู้หญิง เช่น การไปจ่ายตลาดที่ในเวลาผู้ชายก็ไปจ่ายตลาดเป็นพ่อบ้านได้เหมือนกับผู้หญิง และผู้หญิงในประเทศไทยเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด ปลัดอำเภอ ฯลฯ ได้เหมือนกัน ถ้ามองเรื่องนี้ในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย (Unisex) มากขึ้น เช่น รูปแบบของเสื้อ กางเกง รองเท้า รวมถึงเรื่องอาหารการกิน

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาดี ซึ่งเรื่องการศึกษาที่ว่าเป็นได้ทั้งการศึกษาในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ปัจจุบันเรามีคนจบปริญญาตรีมากขึ้นและโอกาสในการได้รับปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนี้

5.1 ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตราหือสูง แต่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะยังมีความภักดีต่อตราหือต่ำ เพราะเขายังมีความรู้เขาก็จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายยี่ห้อผลิตจากโรงงานเดียวกันเพียงแต่ต่างยี่ห้อกันเท่านั้น ขณะเดียวกันคนที่ผลิตตราสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาก็อย่าคิดว่าความภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เพราะผู้บริโภค

ในปัจจุบันมีการศึกษาดีขึ้นจึงเป็นผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้ที่เคยศึกษาทฤษฎีว่าด้วยการกระจายของสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมจะพบว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีความเสี่ยงสูง ชอบการผจญภัย ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่จะพบในปี ค.ศ.2000

5.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ลักษณะของครัวเรือน (Household) ที่แปรเปลี่ยนไปมากในปัจจุบันก็คือเรื่องของการศึกษา (Education) สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการศึกษามาก ดังนั้นแนวทางของการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ในปัจจุบันจะต้องพิจารณาจาก

พัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน (Personality) พนักงานขายในปัจจุบันจะต้องมีบุคลิกดี แต่งตัวดี อารมณ์ดี จึงจะสามารถช่วยผลักดันยอดขายได้ เพราะถ้าพนักงานขายพูดไม่ดี แต่งตัวไม่ดี บุคลิกภาพไม่ดี ก็จะไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับลูกค้าได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ การตกลงใจซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น

การใช้โฆษณา (Advertising) ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษานั้น จะยอมซื้อสินค้าของเราก็คือต่อเมื่อมีความเชื่อถือนั่น ๆ ซึ่งในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดจะใช้การโฆษณา (Advertising) เพียงอย่างเดียวถือว่าไม่เพียงพอ ต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการทำการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้วย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาจะไม่ค่อยเชื่อโฆษณาแต่จะเชื่อข่าวมากกว่า

การส่งเสริมการขายโดยเน้นที่การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า คนที่มีการศึกษาสูง ๆ จะเป็นคนที่คาดหวังความมีวินัย คาดหวังการตอบแทนอย่างคุ้มค่าจากเงินที่เขาจ่ายไป และสิ่งที่ผู้บริโภคประเภทนี้คาดหวังว่าเป็นสิ่งที่จะสะท้อนความคุ้มค่าของเงินที่เขาจ่ายก็คือ การให้บริการ (Service) นั่นเอง ดังนั้นการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะถือว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเริ่มมีความเข้าใจว่า โฆษณาก็เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาโดยมองการโฆษณาว่าเป็นการจงใจให้ซื้อ แต่ถ้าต้องการทราบข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงใด ๆ ก็ต้องติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าตัวนั้นผ่านข่าวที่ถูกรวบรวมโดยสื่อมวลชน

การทำการตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความจริงใจ (Marketing with Integrity) เนื่องจากการที่จะทำการตลาดแบบปิดบังข้อมูลกันนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้อีกต่อไปแล้ว เพราะการศึกษาสูงทำให้คนติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น

5.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์สูงขึ้น และการอ่านหนังสือพิมพ์ก็เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่าถ้าอ่านหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียว จะไม่มีข้อคิดเห็นที่หลากหลาย ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมรณรงค์ โดยใช้หลายสื่อ (Multi Media Campaign) เพราะถ้าใช้สื่อเพียงสื่อเดียว (Single Media Campaign) หรือเพียงบางสื่อ (A Few Media Campaign) คงจะไม่ได้เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ต่ำและความถี่ต่ำกว่าของกลุ่มแข่งขัน

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต (Time is of the Essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเมื่อพูดถึงสินค้าและบริการหรือความบันเทิงก็ต้องมีคุณภาพตามไปด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในการที่จะสร้างสมการชีวิตที่สมบูรณ์ให้ได้ คือ เรื่องงาน ครอบครัว ความสุข และความบันเทิงส่วนตัว เมื่อมีเวลาว่างที่น้อยลงผู้บริโภคจึงต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดในช่วงเวลาดังนั้น

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Concious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าผู้บริโภค (Consumer Product) จะคำนึงถึงสุขภาพ เช่น มีน้ำผลไม้ยี่ห้อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นและมีหลายรูปแบบให้เลือกดื่ม เป็นต้น

8. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

9. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้แนวทางของรายการบันเทิงทางวิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ที่จะช่วยประเทืองปัญญามีมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังมีสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศด้าน Internet เป็นต้น

10. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงา เมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแย่งกลุ่ม จึงพยายามค้นร่นที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มให้มากขึ้น และวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

11. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่าสินค้าบูรณาการ ก็คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปสวยงาม มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีด้วย

12. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ลักษณะของการบริการที่ดี มีดังนี้ (1) ต้องลดความล่าช้าของบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา (Time is on the Essence) (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด (3) การบริการที่ดีคือการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน (4) ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า (5) ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

13. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ทั้งนี้รวมถึงการไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัวด้วย จะเห็นว่ายุคนี้พกบัตรเครดิตเพียงบัตรเดียวก็สามารถจับจ่ายสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

**5. การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ค้าปลีกจะใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 11) ได้ให้รูปแบบดังนี้

**แผนภูมิที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2. การตั้งราคา (Pricing) การตั้งราคาสินค้านั้นเป็นเทคนิคสำคัญเพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าในทางปฏิบัติแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

การตั้งราคาตลาด (With Market Price)

ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market)

ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง การพิจารณาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของร้าน ขนาดของร้าน การตกแต่งร้าน การจัดสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า รวมไปถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-commerce ด้วย

ขอยกตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคและอุปโภค ดังนี้



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีงานศึกษาวิจัยที่สนับสนุนดังต่อไปนี้

สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นสตรีสมรสที่ทำงานนอกบ้าน ช่วงอายุ 30-45 ปี และมีแนวโน้ม

เริ่มมีพฤติกรรมยอมรับการซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มาซื้อผักผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการความสะดวกในการมาใช้บริการ ผักผลไม้มีคุณภาพ บริการที่ดีค้ำึงถึงคุณภาพและการรักษาสิ่งแวดล้อม และราคายุติธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในเวลาหลังเลิกงานจนถึง 20.00 น. และในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ส่วนความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 วันต่อครั้ง

ชาติยา จิงสุวดี (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ใช้มอเตอร์ไซด์และรถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทางเป็นครอบครัวขนาดกลาง 3-5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเองและใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา การแจกของรางวัล การแถม และการแลก เป็นอันดับสุดท้าย โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301-700 บาท

ปรารณา ดาราพงษ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สถิติวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวอย่างประชากรมีอายุเฉลี่ย 40 ปี มีจำนวนบุตรเฉลี่ย 2 คน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนประมาณ 16,000 บาทต่อเดือน รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยระดับบุคคลประมาณ 7,700 บาท และ 5,500 บาทต่อเดือน อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 14,000 บาทต่อเดือน มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประมาณ 2 เท่าตัว ประชากรร้อยละ 70 จบการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 80 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 53.3 เคยมีประสบการณ์การย้ายถิ่นในอำเภอภูมิลำเนาเดิม

สุทธิดา ศิริชนากุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่า แม่บ้านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาประกอบอาชีพค้าขาย หรืออาชีพส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ของครอบครัว 10,000 บาทต่อเดือน และต่ำกว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยเอื้ออำนวย ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < .05$ ) ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยเอื้ออำนวย ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > .05$ )

กมุทินิ พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 16-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด และขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปโดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นโดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะยอมรับการซื้อผักและผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น เพราะเน้นในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการ อีกทั้งผักและผลไม้ยังมีคุณภาพและราคายุติธรรมอีกด้วย รวมไปถึงการได้รับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษเพิ่มมากขึ้น และในส่วนการส่งเสริมการขายผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด